



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

**INFLUENCIA DEL CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN RADIAL  
DE LA EMISORA PUNTO ROJO EN EL CONSUMO CULTURAL DE  
LOS JÓVENES ENTRE 17 Y 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL. DISEÑO DEL PROGRAMA PILOTO DE UNA  
RADIOREVISTA CULTURAL.**

**AUTOR:**

**ROMERO SALDARREAGA, CARLOS ANTONIO**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención  
del Título de:**

**Licenciado en Comunicación y Periodismo**

**TUTOR:**

**Mgs. Blanca Leticia Tinoco Cruz**

**Guayaquil, Ecuador**

**2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carlos Antonio Romero Saldarreaga**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

**TUTORA**

---

**Mgs. Blanca Leticia Tinoco**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Mgs. Efraín Luna Mejía**

**Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Carlos Antonio Romero Saldarreaga**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Influencia del contenido de la programación radial de la emisora Punto Rojo en el consumo cultural de los jóvenes entre 17 y 25 años de la ciudad de Guayaquil. Diseño del programa piloto de una radiorevista cultural**, previa a la obtención del Título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Carlos Antonio Romero Saldarreaga**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Antonio Romero Saldarreaga**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Influencia del contenido de la programación radial de la emisora Punto Rojo en el consumo cultural de los jóvenes entre 17 y 25 años de la ciudad de Guayaquil. Diseño del programa piloto de una radiorevista cultural**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 del mes de agosto del año 2015**

**EL AUTOR:**

---

**Carlos Antonio Romero Saldarreaga**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres, a mis abuelos, a mis tíos, a mis amigos y a todas aquellas personas que de alguna manera aportaron o colaboraron conmigo a lo largo de mi formación académica, quienes me hicieron sentir que nunca estuve solo.

A cada uno de ustedes, mi más sincero y comprometido agradecimiento.

**Carlos Antonio Romero Saldarreaga**

## **DEDICATORIA**

A mi hermana Michelle.

Que este trabajo no sea más que aquel estímulo que pruebe que, en la vida, con disciplina, esfuerzo y carácter uno puede lograr todo lo que se proponga, como me lo probó a mí.

**Carlos Antonio Romero Saldarreaga**

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Mgs. Blanca Leticia Tinoco Cruz**  
**TUTORA**

---

**OPONENTE**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Mgs. Blanca Leticia Tinoco Cruz  
TUTORA**



# ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. El Problema</b>	<b>2</b>
1.1 Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”	2
1.2 Formulación del problema de investigación	2
1.3 Justificación de la investigación	2
1.4 Marco institucional	3
1.5 Hipótesis o preguntas de investigación	3
1.5.1 Definición Conceptual de Variables	4
1.6 Objetivos del proyecto	4
1.6.1 Objetivo general	4
1.6.2 Objetivos específicos	4
<b>Capítulo 2. Marco Teórico</b>	<b>6</b>
2.1 Antecedentes	6
2.2 Comunicación	11
2.3 Cultura	16
2.4 Comunicación y Cultura	22
2.5 Radio y Cultura	29
2.6 Consumo cultural	36
2.7 Radioemisoras culturales latinoamericanas	39
2.8 Esquema de variables	41
<b>Capítulo 3. Metodología</b>	<b>43</b>
3.1 Enfoque metodológico	43
3.2 Diseño de investigación	43
3.3 Técnicas de investigación	44
3.4 Justificación del público de muestra	45
3.5 Cobertura y localización	49
<b>Capítulo 4. Resultados y análisis</b>	<b>51</b>
4.1 Resultados de entrevistas	51
4.2 Resultados de caracterización de radiorevistas culturales	58
4.3 Resultados de encuestas	62
4.4 Comprobación de hipótesis	68
<b>Capítulo 5. Presentación del proyecto</b>	<b>70</b>
5.1 Identificación del proyecto	70
5.2 Propuesta de radiorevista cultural	70
5.3 Objetivo	82
5.4 Recursos humanos, técnicos y tecnológicos asignados	82

<b>5.5</b>	Redes sociales	83
<b>5.6</b>	Presupuesto	84
<b>5.7</b>	Población beneficiaria	84
<b>5.8</b>	Resultados esperados	84
<b>5.9</b>	Cronograma de ejecución	85
<b>5.10</b>	Resultados obtenidos	86
<b>Conclusiones</b>		87
<b>Recomendaciones</b>		88
<b>Bibliografía</b>		89
<b>Anexos</b>		95

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Spots	74
<b>Tabla 2.</b>	Cápsulas	75
<b>Tabla 3.</b>	Perfil	78
<b>Tabla 4.</b>	Narraciones de oyentes	79
<b>Tabla 5.</b>	Reportajes	80
<b>Tabla 6.</b>	Titulares	81
<b>Tabla 7.</b>	Presupuesto	84
<b>Tabla 8.</b>	Cronograma de ejecución	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Ilustración 1.</b>	Logo Punto Rojo	49
<b>Ilustración 2.</b>	Mapa del Ecuador con zona de cobertura de Punto Rojo	49
<b>Ilustración 3.</b>	Logo La Mandrágora	58
<b>Ilustración 4.</b>	Afiche promocional La Mandrágora	59
<b>Ilustración 5.</b>	Facebook La Mandrágora	59
<b>Ilustración 6.</b>	Twitter La Mandrágora	59
<b>Ilustración 7.</b>	Logo Esquirla Poética	59
<b>Ilustración 8.</b>	Twitter Esquirla Poética	60
<b>Ilustración 9.</b>	Facebook Esquirla Poética	60
<b>Ilustración 10.</b>	Logo Radio Coca	61
<b>Ilustración 11.</b>	Sitio web Esto no es un Podcast	61
<b>Ilustración 12.</b>	Redes sociales	62
<b>Ilustración 13.</b>	Manifestaciones culturales	63
<b>Ilustración 14.</b>	Tipos de eventos culturales	64
<b>Ilustración 15.</b>	Formatos radiofónicos	65
<b>Ilustración 16.</b>	Estilos de conducción	66
<b>Ilustración 17.</b>	Día y rango horario preferido	67
<b>Ilustración 18.</b>	Estructura genérica	71

## RESUMEN

Este proyecto fue realizado con la finalidad de determinar la influencia del contenido de la programación de la radioemisora Punto Rojo en el consumo cultural de jóvenes de entre 17 y 25 años en la ciudad de Guayaquil, tras lo que se propone el diseño del programa piloto de una radiorevista cultural.

Como bases teóricas se repasa y analiza investigaciones similares ya desarrolladas y los conceptos 'comunicación', 'cultura' y 'consumo cultural', principalmente. Así mismo, se examina la relación existente de comunicación-cultura y radio-cultura. Posteriormente, se hace un repaso de las radioemisoras culturales latinoamericanas y los espacios radiales ligados a la difusión de la interculturalidad.

La verificabilidad de los resultados de este trabajo tiene como soporte distintas técnicas de investigación ejecutadas: entrevistas de diversos cortes, encuestas y caracterización de radiorevistas culturales de otras localidades, además del repaso de información documental y bibliográfica.

El trabajo concluye con la propuesta del proyecto, la cual, a más de incluir el diseño total del programa piloto de una radiorevista cultural, contiene guiones técnico-literarios y archivos de audio originales.

**Palabras Claves: Comunicación, cultura, comunicación y cultura, consumo cultural, radio y cultura, radios culturales latinoamericana**

## INTRODUCCIÓN

La difusión cultural a partir de la radio como medio de comunicación masiva ha sido relegada a un tercer plano en todos los sentidos, muy por debajo de los contenidos comerciales, por un lado, y la información general y deportiva, por otro. En este sentido, los jóvenes no tienen espacios mediáticos reconocidos y con elementos propios de su generación dedicados a la propagación del arte y la cultura que degenere en su consumo por parte de ellos.

El autor del presente trabajo pudo identificar la escasez de contenido cultural en la programación de la radioemisora Punto Rojo, con importante presencia en el público joven, lo que impulsó su interés por determinar cuáles eran los elementos apropiados para llevar exitosamente la cultura a los jóvenes de entre 17 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, de tal forma que ellos la recibieran apropiadamente.

El diseño de la radiorevista cultural que fue posible desarrollar constó de distintas fases, entre estas: determinar los contenidos emitidos por la estación, caracterizar a su público, identificar gustos y preferencias de este último en torno al arte y la cultura y establecer, mediante entrevistas y caracterización de espacios de este tipo existentes en el país, elementos válidos para la conformación de un espacio radial dedicado a la difusión cultural.

Este trabajo consta de cinco capítulos, en este orden: lo relacionado con el planteamiento de la situación problémica; los aportes científicos a los campos del conocimiento que nos atañen; la metodología aplicada; los resultados obtenidos tras la ejecución de las distintas técnicas de investigación; finalmente, lo relacionado con el producto que surgió de este proyecto.

# **CAPÍTULO 1**

## **Capítulo 1. El Problema**

### **1.1. Problema: Planteamiento del “hecho científico” o “situación problemática”**

Escasa influencia del contenido de la programación de la radioemisora Punto Rojo en el consumo cultural de jóvenes de entre 17 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, en 2015.

### **1.2. Formulación del problema de investigación**

¿Cómo influye el contenido de la programación de la radioemisora Punto Rojo en el consumo de cultura por parte de jóvenes de entre 17 y 25 años de la ciudad de Guayaquil, en 2015?

### **1.3. Justificación de la investigación**

Es conocido que Guayaquil representa, prácticamente, un reto al momento de intentar que sus ciudadanos consuman bienes culturales. En este sentido, debido al desarrollo tecnológico, es aún más complicado, aunque parezca contradictorio, llegar sobre todo a los jóvenes; esto, entre las causas principales, porque el contenido de los medios de comunicación masiva, como la radio, no hacen evidente un esfuerzo que sea válido al momento de difundir la cultura.

La relevancia de este proyecto está enmarcada, principalmente, en la sociedad guayaquileña. Está dado como un aporte más para intentar salir de esa conjetura

ajena, y pareciera que también propia, de que los guayaquileños no consumen cultura.

Al ser la radioemisora Punto Rojo una de las mejores posicionadas localmente en cuanto a niveles de audiencia (*Ver anexo 1*) y tener como foco al público joven, encabezado por aquellos entre los 15 y 20 años, se toma como el medio de comunicación que permitirá desarrollar este proyecto. Es por eso que en este trabajo se establece el diseño de un programa piloto de una radiorevista cultural enfocada a los jóvenes, que motivará la difusión cultural en Guayaquil, ergo, al consumo cultural por parte del público joven.

#### **1.4. Marco institucional**

Este proyecto integrador se acentuó en: *La conformación y gestión de medios públicos, privados y comunitarios*, línea de investigación de la carrera de Comunicación Social, en consonancia con las del Sistema de Investigación y desarrollo y el Plan Nacional de Desarrollo.

Los medios privados, al tener una mayor presencia, poseen un enorme e incomparable potencial para aportar a la generación del consumo de cultura; por esto, en este proyecto se intenta aportar a la radioemisora Punto Rojo con el diseño del programa piloto de una radiorevista cultural.

#### **1.5. Hipótesis o preguntas de investigación**

El contenido de la programación radial, al tener una escasa propuesta cultural, influye negativamente en el consumo de cultura por parte los jóvenes de entre 17 y 25 años en Guayaquil.



## **1.5.1 Definición Conceptual de Variables**

- a. Consumo cultural
- b. Contenido de la programación

## **1.6. Objetivos del proyecto**

### **1.6.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del contenido de la programación de la radioemisora Punto Rojo en el consumo cultural de jóvenes de entre 17 y 25 años en la ciudad de Guayaquil, realizando una investigación de campo en la estación y a la audiencia a la que se dirige, además de expertos y productores radiofónicos, para diseñar el programa piloto de una radiorevista cultural.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Delimitar el contenido de la programación de la radioemisora Punto Rojo, mediante investigación documental y entrevistas al personal a cargo, para detectar falencias en cuanto a promoción del consumo cultural.
- Examinar el nivel de conocimiento e interés en cuanto a producción radiofónica de índole cultural del personal de la radioemisora Punto Rojo, mediante entrevistas a su personal, para determinar su grado de participación y aporte en el desarrollo de estos contenidos de la emisora.
- Caracterizar programas radiales de otras localidades que se dediquen a promover el consumo cultural, mediante entrevistas a productores a cargo

y análisis de sus contenidos, para detectar aciertos y oportunidades en cuanto a su producción y contenido.

- Identificar gustos, preferencias y grado de interés que tiene la audiencia de Punto Rojo en cuanto a contenidos culturales, para establecer lineamientos en la producción de una radiorevista cultural.
- Sistematizar elementos válidos que deban ser considerados para el diseño del programa piloto de una radiorevista cultural, a partir de las detecciones y análisis obtenidos durante la investigación.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes**

Son algunos los autores que, en años recientes, han dedicado sus investigaciones al consumo cultural. En general, una vez embarcados en esa tarea, los expertos enfocan su atención en los actores, principalmente; en cómo estos participan de forma activa en la recepción de productos culturales. En menor grado, y a diferencia de lo que sucedía décadas atrás, los investigadores aterrizan y pormenorizan sus trabajos en el medio que hace posible ese traspaso de bienes culturales.

En Colombia, Huertas, Cadavid, Vásquez y Vélez (2008) caracterizaron, mediante encuestas, las diferentes convenciones en torno al consumo cultural por parte de jóvenes estudiantes de la Corporación Universitaria Lasallista, con sede en la ciudad de Caldas (p. 36).

Los alumnos, según el estudio, preferían aquellas formas de consumo cultural que demandaban menor esfuerzo voluntario, por lo que los autores concluyeron que era menester la vinculación activa de los jóvenes mediante la propuesta de actividades calculadas con base en sus intereses particulares, conformes con sus perspectivas de lo global y con las nuevas formas de comunicación que los definen (Huertas, Cadavid, Vásquez & Vélez, 2008, p. 46).

Ese mismo año, en Venezuela, Bermúdez (2008) realizó un estudio con el que pretendió analizar cómo el consumo cultural se convertía en un elemento

fundamental en el proceso de construcción de identidades en los jóvenes (p. 618).

Más allá del origen del trabajo y sus técnicas, es válido destacar que la autora llegó a la conclusión de que oír a estos actores culturales, en este caso como receptores, era la mejor política para cobijarlos en el consumo de la cultura (Bermúdez, 2008, p. 661).

Hinojosa (2012) realizó un estudio similar en México. La autora diagnosticó los hábitos de consumo y prácticas culturales de los públicos universitarios de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La elaboración de encuestas fue en este caso, al igual que en el estudio anterior, la principal técnica de investigación (p. 171).

En este trabajo, la autora consideró el papel que tenían los medios de comunicación en la recepción de prácticas culturales por parte de los jóvenes. Dentro de los resultados, destacó que el 79 % de los encuestados consumía televisión a diario; el 58 % lo hacía con la radio, y de este último porcentaje el 47 % prefería programas musicales (Hinojosa, 2012, p. 191).

Los estudios en torno a consumos culturales también se han trasladado a Chile. Güell, Morales y Peters (2011) se plantearon el desafío de determinar y caracterizar los nuevos modos de acceso a los bienes y servicios culturales, lo que les permitió establecer una tipología de consumidores de cultura en ese país; esto, a partir de su clasificación de acuerdo al acceso, frecuencia e, incluso, justificaciones de no-acceso (p. 121).

Los autores concluyeron que la motivación por el consumo cultural había ido en ascenso y esta podía crecer en la medida en que se superasen determinadas

dificultades. Estas últimas, según hicieron referencia, estaban vinculadas a los medios que determinado grupo socioeconómico tenía para acceder a los productos culturales (Güell, Morales & Peters, 2011, p. 138).

Güell, Morales y Peters (2011) señalaron, para ejemplificar lo anterior, que los miembros del grupo que habían catalogado como de *consumo cultural bajo* accedían a bienes culturales a partir de lo que se les ofrecía en su localidad y no de aquello que preferían (p. 132).

Previamente, Colombia había sido el escenario escogido por Peters (2010) para desarrollar su estudio sobre consumo cultural y percepción sociocultural. El autor consideró los datos de la Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural 2009, que arrojaba pruebas estadísticas de que el consumo cultural mantenía afinidad electiva con las valoraciones democráticas, políticas, sociales y ciudadanas de los consumidores (p. 216).

Peters (2010) relacionó, directamente y tomando como actores a los consumidores culturales, diversos campos ideológicos con la cultura, estrechándolos a tal punto que halló un vínculo consecuente (p. 233).

Ese mismo año, Igarza (2010) sentenció que el ocio y la producción cultural ya no eran actividades disociadas entre sí. En esta línea, el autor destacó la importancia de la Internet como nuevo medio para la relación que proponía. La calificó de flamante 'ecosistema cultural mediático'. Y que, en el caso de consumir cultura, la Internet, si bien no destronaba a la televisión, empezaba a ganar terreno (p. 61).

Las investigaciones revisadas coinciden en determinados aspectos. Primero, concuerdan en que el consumo cultural se sostiene en la voluntad del actor que

la percibe, que prefiere elegir lo que va a consumir; pese a aquello, no se descarta que también existen propuestas que no consideran al actor, pero en grupos socioeconómicos que no tienen todas las posibilidades para acceder a productos culturales por su cuenta.

Así mismo, los trabajos destacan que las producciones culturales deben desarrollarse mediante los mecanismos y la tecnología vigentes, considerando, en este mismo marco, la opinión de quienes serán los receptores. Pese al avance de la Internet, los medios de comunicación tradicionales siguen siendo un espacio a través del cual el consumo cultural puede desarrollarse. Si bien se prioriza el papel de la televisión, la radio no es descartada.

Finalmente, en cuanto a tipos de producciones culturales, las musicales son la opción más destacada por los receptores al momento de consumir cultura.

En cuanto a programación radial dedicada a la promoción del consumo cultural en América Latina, Prieto, Durante y Ramos (2008) hicieron un repaso del surgimiento de la radio cultural en nuestra región. Las autoras destacaron que, en la radiodifusión, lo cultural nació de la mano con lo educativo (p. 65).

Sin embargo, disociaron ambos campos, la cultura y la educación, y caracterizaron la promoción cultural de la radio como un área sin organización especial, centrados en provocar en la audiencia la ganancia de aptitudes, actitudes y saberes (pp. 69-70).

Posteriormente, Solari (2011) detectó que, en los últimos cuatro años, en Buenos Aires, la mayor ciudad argentina, por lo menos existía media docena de espacios culturales, tanto en emisoras de AM como de FM. El autor especificó, no obstante, que la mayoría de los programas se dedicaban exclusivamente a difundir bibliotecas y libros (p. 131).

Álvarez-Moreno y Vásquez-Carvajal (2015) fueron más allá en cuanto a la mera difusión de contenidos culturales mediante la radio. Ellos concluyeron en su estudio que se debía considerar las nuevas herramientas y formas comunicativas para lograr la participación activa de los ciudadanos en su producción. Los autores destacaron el valor de las redes sociales, el *podcast*, entre otros recursos similares (p. 475).

Los autores realizaron un estudio sobre radios culturales en Colombia. Identificaron que estas promovían la cultura a partir de la difusión de actividades culturales que realizaba la Academia y otros espacios a los que se les atribuía la difusión cultural; así mismo, referirse a datos, personajes, grupos étnicos y lugares del país (Álvarez-Moreno & Vásquez-Carvajal, 2015, 491).

Revisando el caso de España, Sierra (2010) identificó que las radios autonómicas españolas presentaban una oferta considerable en cuanto a productos culturales. De las 11 emisoras, diez tenían al menos un programa de contenido cultural; y la que más programas de este tipo tenía, era Catalunya Radio con 19 (pp. 372-373).

El autor, mediante técnicas cuantitativa, posicionó a la cultura como el tercer ámbito en cuanto a contenido difundido en las radioemisoras autonómicas de España, por detrás de los productos informativos y los musicales, y levemente por encima de los deportivos (Sierra, 2010, pp. 374-375).

En el caso de Ecuador, uno de los países más pequeños en distintos sentidos de la región, la promoción cultural en la radio se ve puesta en práctica por programas como La Mandrágora Radiocultura, espacio con sede en Cuenca, creado para

dar a conocer las diferentes manifestaciones culturales y artísticas a nivel local y nacional.

Basado en las experiencias, estadísticas y realidades recabadas por los trabajos citados, se puede resumir que la promoción de la cultura en la radio, pese a estar ligada desde sus inicios a la educación, logra dissociarse de esta y ejecutarse de forma independiente.

Así mismo, hay clara evidencia de que este tipo de contenidos existen, si bien no son primordiales, en radioemisoras de la región, algunas de ellas dedicadas enteramente a la cultura en mayor o menor grado y de distintas formas, dependiendo del país y del tipo de radio.

Se puede identificar también la importancia explicada por los autores sobre la participación de la radiocultura en otros escenarios que vayan a la par y no necesariamente se contrapongan, como el caso de la promoción en Internet de los contenidos culturales de la radio, entre otras herramientas.

## **2.2. Comunicación**

A lo largo de la historia, autores e instituciones han planteado similares definiciones al concepto de la comunicación. Algunos, incluso, han sentenciado que es imposible definirla en su esencia.

La última edición del Diccionario de la Real Academia Española (2014) dicta, entre otras definiciones:



Comunicación:

... 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

La definición del DRAE resume, de forma ampliamente aceptada, aquello que enmarca a la comunicación y, en consecuencia, al acto comunicativo. Esta responde claramente a la pregunta: ¿qué de qué, cómo, a quiénes? De esta manera, destaca la participación de dos actores, el emisor y el receptor, los 'quiénes'; en el viaje de un mensaje, que sería el 'qué de qué'; usando un código reconocido, el 'cómo'; haciendo posible al acto comunicativo.

Años antes de la última edición del DRAE, la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación publicó *Adiós a Aristóteles: la comunicación "horizontal"*, de Luis Ramiro Beltrán (2011), quien remontó el intento de definir a la comunicación a los tiempos del filósofo griego (p. 15).

El autor identificó al clásico heleno como aquel que observó por primera vez al acto comunicativo estar compuesto por tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente. Incluso consideró que, pese al paso de los siglos, la definición planteada por Aristóteles continuaba vigente en el trabajo de los teóricos modernos (Beltrán, 2011, p. 15).

Posteriormente, Rizo evidenció la complejidad que exigía definir la comunicación a partir de las aportaciones de teóricos en el último siglo:

Desde el primer tercio del siglo XX hasta la actualidad, la teoría de la comunicación se ha ido construyendo desde perspectivas muy diferentes. (...) han destacado las aportaciones en el campo de los efectos de la comunicación de masas, un ámbito representado por nombres como Lasswell, Lazarsfeld, Berelson y Hovland, y las teorías críticas de la comunicación, promovidas desde la Escuela de Frankfurt por intelectuales como Adorno, Horkheimer y Marcuse, entre otros. (Rizo, 2012, p. 1)

Es precisamente por esto que se vuelve inevitable evocar a los clásicos teóricos de la comunicación.

Braddock (1958) tomó la fórmula de Lasswell y le añadió nuevos elementos: la intención del mensaje y las circunstancias en las que se desarrolla. El autor intentó encontrar, en este mismo marco, una relación a todos los componentes del proceso comunicativo.

Pese a que ciertas teorías revisadas tienen décadas de haber sido presentadas, condensan la esencia o estructura básica de lo que posteriormente sería desarrollado y permitiría establecer nuevas acepciones. Es así como autores posteriores considerarían nuevos elementos al acto comunicativo.

Jesús Martín Barbero, uno de los clásicos teóricos de la comunicación y cuya obra original de 1984 sería nuevamente publicada décadas después, sentenció sobre el concepto que nos atañe:

Durante mucho tiempo hemos estado convencidos de que el problema gravísimo era no tener una teoría que nos dijera con claridad qué es comunicación. (...) hemos tenido que perder la seguridad que nos daba la semiología o la psicología, o la teoría de la información, para que nos encontráramos a la intemperie, sin dogmas, sin falsas seguridades, y solo entonces empezáramos a comprender que lo que es comunicación (...) no nos lo puede decir sino la puesta a la escucha de cómo vive la gente la comunicación, de cómo se comunica la gente. (Martín Barbero, 2012, p. 78)

Así, Martín Barbero, pese a ser considerado un teórico, es decir, alguien que ofrece una acepción positiva en torno al tema, hizo énfasis en que la verdadera definición de comunicación no partía de la teoría plasmada, sino de la práctica de aquellos que ejercían el acto comunicativo en sus distintas formas.

Dos años después, Asunción-Lande (1986) hizo referencia a lo ya planteado para agregarle una nueva arista y sentenciar su propuesta:

La teoría básica de la comunicación establece que la identificación de similitudes entre los participantes es un aspecto importante de la interacción. Para que se pueda mantener una relación de comunicación establecida entre participantes (...) deberán llegar a un punto en el que perciban más semejanzas que diferencias entre sí. (Asunción-Lande, 1986, pp. 5-6)

La autora aterrizó sobre el contexto en el que se desarrolla el acto comunicativo, esas similitudes que enmarcaban la interlocución de dos actores durante la transmisión de un mensaje. Sentenció que el éxito del desarrollo del acto comunicativo está sujeto a condiciones impuestas, voluntaria o involuntariamente, por el emisor del mensaje y su receptor. Así, agregó:

La comunicación es una parte tan integrada a la vida humana que el acto en sí mismo se da como un hecho. Los seres humanos son criaturas sociales que se valen de símbolos y pueden transmitir el conocimiento social adquirido más que otras. Este fondo de conocimiento refleja la percepción colectiva de la realidad. (Asunción-Lande, 1986, p. 8)

Más hacia nuestro tiempo, en 2012, Serrano aportó a ampliar el concepto de la comunicación a partir de las definiciones que hicieron en la década pasada Carl McDaniel, María del Socorro Fonseca e Idalberto Chiavenato:

La comunicación es una necesidad vital para la relación entre seres humanos. Nos permite desarrollar y transmitir conocimiento de una sociedad a otra. Es importante aclarar que a través de la comunicación es posible persuadir y trabajar con otras personas para conseguir un objetivo común. (Serrano, 2012, p. 7)

De esta forma, el autor destacó la importancia de la comunicación en el convivir de las personas, el traspaso del saber y el desarrollo social. Finalizó su sentencia aduciendo que el proceso comunicativo tenía un fin, que no se daba sin razón,

ya sea esta conocida o desconocida, intencional o involuntaria. Se puede vincular la acepción presentada por Serrano con la de Braddock, en el sentido de que ambos mencionaron una finalidad del proceso comunicativo: uno, catalogándola de 'fin'; el otro, de 'intención'. Ninguno habló de voluntad en esta, pero sí afirmaron su existencia.

Villalobos (2011), por su parte, criticó que se pregone a viva voz que 'todo es comunicación', calificando esta sentencia como una frase forzada, con la que se intenta que la comunicación sea el elemento principal para la carencia de funcionalidad de la sociedad. El autor critica, así mismo, que se intente llevar a la comunicación, como única intermediaria, al campo político y económico, resaltando su relevante centralidad (p. 6).

Los autores que en las últimas décadas han definido o intentado definir el concepto de la comunicación concuerdan en la mayoría de los puntos, principalmente en cuanto a sus elementos. Es evidente, así mismo, que a medida que pasa el tiempo, nuevos autores complementan las ya conocidas aseveraciones en torno al acto comunicativo; no son muy evidentes las contradicciones que ameriten ser consideradas.

Todos los autores repasados, por su peso en el campo de la comunicación y por la vigencia de sus aportaciones, concuerdan en que el acto comunicativo tiene una estructura fija, que es actualizada a medida que surgen nuevas teorías.

Se puede, entonces, definir a la comunicación o al acto comunicativo como aquel proceso de transmisión de mensajes que nace de un emisor y recae en un receptor, ambos seres racionales, que poseen un código fijo e intercambian su rol al momento de la retroalimentación; todo esto, fijado en un contexto que

permite la relación comunicativa, la cual tiene un objetivo enmarcado, con voluntad o sin esta, en el desarrollo social, y que es alcanzada mediante un canal.

### **2.3. Cultura**

A lo largo de la historia, definir la cultura ha sido una tarea complicada. Si bien en un primer momento se le destinó una acepción que parecía ser única y completa, posteriormente se abordaría este concepto desde enfoques que terminarían redefiniéndolo constantemente.

En 2009, Noriega, Carvajal y Grubits recurrieron a Bourdieu (1990) y Geertz (1989), para enfatizar sobre la dificultad que conllevaba proponer una sola definición y con un único sentido al concepto de cultura. Así, los autores señalaron que dicho término poseía distintas acepciones que dependían de la teoría del conocimiento desde que se lo abordase y de los diferentes enfoques teóricos que, a partir de estas, lo afrontaran (p. 100).

Sin embargo, los investigadores realizaron una propuesta respecto del término. Ellos definieron a la cultura como aquel “sistema de interrelaciones entre los procesos individuales ontogenéticos, los sociales e históricos del comportamiento colectivo en un corte de tiempo y los antropológicos e históricos que hacen posible los productos culturales, incluyendo a las manifestaciones artísticas (...)” (Noriega, Carvajal & Grubits, 2009, pp. 100-101).

Años más tarde, Ochoa reconoció algo similar. La autora señaló la dicotomía existente al momento de definir la cultura y la ubicó en el tiempo:

El concepto de cultura ha experimentado transformaciones a lo largo del tiempo en el orden jurídico internacional. Tales variaciones van desde la concepción material de finales del siglo XIX hasta el reconocimiento, ocurrido más recientemente, de elementos inmateriales de la cultura

tradicional dentro del concepto de patrimonio cultural. (Ochoa, 2011, p. 651)

Como será observado más adelante en esta investigación, la acepción de los autores logra consensuar dos posturas paralelas en torno a la definición de la cultura: la antropológica y la artística. Con el pasar del tiempo, ambas han sido validadas y empleadas de acuerdo al ámbito en que se requiera. Las acepciones anteriores pueden ser vistas como el punto de partida para llegar a un consenso en cuanto a la definición del concepto de cultura que es usado en esta investigación.

Con la intención de complementar las acepciones anteriores y para pasar a lo específico, citamos a González (2009), quien aseguró que “las culturas tienen sus propias formas de ver el mundo, de estar en un espacio, de representarse, de priorizar sus intereses, reclamos, etc.” (p. 77). La autora pluralizó el término ‘cultura’ simplemente para dejar claro que esta, en este primer enfoque a su concepto, podía ser cuantificada cuando se tratase de un sistema.

Juan Pablo Carbonelli y Lucila Gamarra, en 2011, definieron el término desde el primer enfoque:

... la cultura puede ser considerada como una forma integral de vida creada histórica y socialmente por una comunidad, de acuerdo a la forma particular en que resuelve o entabla las relaciones con el espacio natural en el que se asienta; en la relación de los hombres dentro de la comunidad y con otras comunidades, y con el ámbito de lo sobrenatural, lo sagrado. De esta manera, hablamos de un concepto dinámico, relacional, una forma de vida en donde los individuos se conectan con el medio natural y social que los contiene, modificándolo y modificándose. (Carbonelli & Gamarra, 2011, p. 70)

En esta misma línea, Mardones, en el editorial del número 81 de la revista chilena ARQ, fue más allá de una propuesta de definición de la cultura. El autor aterrizó en la importancia de su vínculo con la colectividad:

... si la cultura es el conjunto total de modos de vida, creencias y costumbres de un grupo o época, el espacio para la cultura debiera ser necesariamente un ámbito colectivo y de participación; una instancia de intercambio, juego y encuentro y, ante todo, un campo no resuelto, donde aún hay espacio disponible. (Mardones, 2012, p. 12)

Así, se aborda la cultura desde lo inmaterial, donde están comprendidas actitudes, creencias, tradiciones, dogmas, ideologías, entre otros afines. Si bien es válido este precepto e inevitablemente es tomado en consideración, no será la que directamente se aplique en el presente proyecto.

La transición de los dos enfoques existentes en esa suerte de espectro que se crea al intentar definir el concepto de cultura fue explicada por Ramírez, quien fijó de dónde partía la dicotomía anteriormente mencionada en esta investigación:

Al hablar de la cultura nos hacemos referencia a una serie de creencias, formas de organización, costumbres y formas de producción, que incorporan los sujetos en sus prácticas sociales, ya sean éstas de carácter individual o colectivo. Muchas veces los elementos incorporados en esa práctica social, son reflejados en las diversas expresiones de la misma, lo que ha llevado al camino confuso de la interpretación conceptual de cultura, de acuerdo a su reflejo expresivo o a la utilización de éste. Así es que el término cultura se ocupa ambiguamente, para denotar el conocimiento de las personas o cómo se expresa a través de los campos de las artes o de la estética. (Ramírez, 2008, p. 84)

Aquello fue alimentado al año siguiente por Zapata, quien determinó que los procesos de apertura, a lo largo de las últimas décadas, para definir el concepto de cultura significaron “una ruptura con la noción aristocrática de la misma, donde sólo tenía cabida la sabiduría de doctos” (Zapata, 2009, p. 46).

Ambos autores identificaron dónde y por qué surgió la ruptura del tradicional concepto de cultura. Así, se convierten en un precedente para que se proceda a revisar la otra noción de cultura, que será directamente utilizada en el presente trabajo.

Se defiende aquello señalando a Varela, quien respecto del vínculo de ambos enfoques dados al término 'cultura' afirmó:

La definición de cultura ha sido relacionada con los tipos de prácticas, que se excluyen o se incluyen dentro de ella, sin apartarse de la conjunción con la expresión práctica de la cultura. Por lo que la cultura (...) viene a ser una forma de vida global entrelazada con el modo en que ella es experimentada por los agentes sociales. En ese sentido la cultura se va llenando con los conceptos de prácticas sociales, que tengamos alrededor. (Varela, 2008, p. 84)

Precisamente, en torno al otro enfoque que ha sido considerado en el proceso de definir el concepto de cultura, vinculado al folclor, puesto que la cultura como tal “adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio” (Arévalo, 2012, párr.1), Ochoa ubicó en la historia cuándo surgió oficialmente la definición, citando a Sherkin (2001, p. 47):

En 1982, se logra, por primera vez, en la reunión del Comité Gubernamental para la Salvaguardia del Folklore, reunido en París, acordar una definición de expresiones del folclor, según la cual estas son “[p]roducciones consistentes de elementos característicos del patrimonio artístico tradicional desarrollado y mantenido por una comunidad en el país o por individuos reflejando las expectativas artísticas tradicionales de esa comunidad”. (Ochoa, 2011, pp. 659-660)

En este sentido, Leduc y Nin, en su reseña al libro *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*, de García Canclini y Urteaga (2012), indicaron que “los conceptos de cultura y desarrollo se modifican en el proceso y se alejan de las



concepciones sociales. En este sentido, considera el avance del desarrollo cultural y su reorientación por las nuevas condiciones que configuran otros vínculos entre la economía, el desarrollo social y las innovaciones culturales” (Leduc & Nin, 2012, p.165).

Precisamente, esta acepción del concepto de cultura será utilizada en el proyecto de la presente investigación: toda forma cultural representada en manifestaciones artísticas y ligadas al folclor propio de una comunidad. Aquello permitirá desarrollar un proyecto con expresiones propias de una cultura, ya sean conocidas o por conocer.

En las acepciones, definiciones y caracterizaciones señaladas anteriormente, se puede destacar, a modo de resumen, que la cultura es un concepto que difícilmente se le puede otorgar una definición unitaria que enmarque todo su significado. Sin embargo, surgen dos enfoques al momento de intentar definirla que hay que tener presentes.

Por un lado, se puede definir a la cultura como el sistema de creencias, costumbres y prácticas, existente entre los procesos individuales, sociales e históricos que hay en un tiempo y lugar determinado y que atañen a un ente específico. Por otra parte, también se puede decir que la cultura es el conjunto de manifestaciones artísticas y estéticas de una comunidad sujeta a procesos históricos.

Pese a existir dos definiciones aparentemente distanciadas, existe una conexión que las relaciona directamente. Así lo profesa la Real Academia de la Lengua Española:

Cultura:

... 3. f. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Finalmente, se puede afirmar que en la cultura, no habría expresiones artístico-estéticas de una comunidad si esta no poseyera un sistema de modos de vida, creencias y tradiciones que la condicione.

## **2.4. Comunicación y Cultura**

No se es pionero al querer indagar sobre la relación entre comunicación y cultura. Sin embargo, para el presente trabajo es menester investigar y analizar este vínculo, de tal manera que se sustente con una teoría validada aquello que se intenta llevar a la práctica.

La “acelerada convergencia entre comunicación y cultura en las últimas dos décadas” (Sierra, 2013, p. 178), parece ser una de las razones por las que una serie de autores de toda clase ha dedicado sus estudios al abordaje del vínculo existente entre ambos conceptos.

Y es que la investigación en torno a la comunicación y los estudios culturales en Latinoamérica compartieron, durante mucho tiempo, trayectorias similares; sin embargo, en los últimos años el vínculo tan estrecho que existía en el desarrollo científico de ambos tópicos se fue separando (Valencia, 2012, p. 157).

En los años 80, hubo una propuesta de un diálogo entre la comunicación y otra áreas del saber, “teniendo como espacio reflexivo que los convocaba a la cultura” (Gómez, 2009, p. 7).

A partir de los años 90, cuando la comunicación empezó a ser entendida como un proceso social interactivo, su tratamiento empezó a ser abordado desde la cultura y la significación, para “explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales, comprendiendo a la comunicación y a la cultura como coextensivas” (Cornejo & Castellanos, citado por Ortega-Villa, Méndez-Fierros & Vizcarra, 2013, p. 165).

Así se evidencia la estrecha relación entre cultura y comunicación, afirmándose que cada uno de estos conceptos incluye, con miras a su desarrollo, parte del otro; en este caso específico, sucede en mayor grado.

Sobre este vínculo, Bruno y Guerrini afirmaron:

Bajo la premisa central de que los obstáculos para el desarrollo estaban asociados con la insuficiente información y el atraso cultural de las sociedades, se entendió que las intervenciones en comunicación debían proveer la información básica que precisaban las personas para cambiar de comportamiento. (Bruno & Guerrini, 2011, p. 160)

El autor rescata que, pese a que la cultura ha sido vista desde sus inicios como un modo de educar, también puede tener una línea propia que, si bien eduque consecuentemente, se desarrolle a sí misma, lo cual no sería posible si la comunicación estuviese relegada de este proceso.

Jesús Martín Barbero (2012), uno de los investigadores más renombrados en cuanto a la relación de la comunicación y la cultura, y cuya obra original fue publicada en 1984, planteó que era menester rediseñar los parámetros de la investigación que nos atañe. Con este precepto, planteó propuestas; entre ellas:

... la necesidad del desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura. Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los

mensajes a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización. (...) Lo cual implica -y esto es fundamental- empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social esto es desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura. (Martín Barbero, 2012, p. 80)

Previamente, en una de sus publicaciones de mayor renombre, Barbero (1998) había hecho énfasis en la necesidad de ofrecer “un nuevo marco a la investigación comunicación-cultura que permita (...) una comprensión de los diferentes modos de apropiación cultural, de los diferentes usos sociales de la comunicación” (p. 294).

Se observa que el autor defiende la idea de que, antes de que los procesos culturales sean trasladados al campo de los medios de comunicación, evidentemente para su traspaso e interacción con los individuos de una sociedad, se debe tener clara a la comunicación en sí y su estrechez con la cultura. Esto precisamente se intenta dejar claro en el presente marco teórico para, posteriormente, establecer un proyecto mediático exitoso.

Y es que la comunicación no está únicamente ligada a los medios masivos que permiten su ejercicio. Estos últimos no ocupan más que una ínfima porción de tiempo en la historia; mientras, la comunicación en sí ha existido tanto como la cultura, aunque fuese en sus etapas elementales. Ambas se han complementado de tal forma que han permitido su desarrollo de forma paralela.

Para sustentar aún más la complejidad que existe en torno al tema, se aterriza en el ámbito particular. En 2012, Retamoso identificó el embrollo que, en el caso de Argentina, estaba enmarcado al indagar sobre la relación comunicación-cultura. En este sentido, afirmó, no eran pocos los investigadores que habían

problematizado el vínculo. Aquello, según la autora, permitía tener sobre la mesa enfoques teóricos y epistemológicos variados que delimitaban sus líneas de investigación sobre el tema (p. 23).

Fue gracias a aquello que Méndez (2007) pudo relacionar ambos conceptos de una manera indirecta. La autora señaló a la comunicación como una de las bases de la cultura (p. 296). En este sentido, añadió que las emergentes formas de comunicación abogaban por patrones culturales cada vez más basados en la eficiencia y el uso de los sentidos (p. 304).

Gómez, en 2009, vinculó nuevamente a la cultura y la comunicación, pero esta vez directamente, evidenciando la existencia de:

... un punto donde se toca lo cultural con lo comunicativo a través de la acción de los medios de comunicación como uno de los principales sistemas simbólicos desde el cual se produce y se distribuye la cultura: las industrias culturales y la recepción de medios. (Gómez, 2009, p. 8)

Pese a que, como se mencionó anteriormente, la cultura no únicamente hace uso de la comunicación a partir de los medios masivos, es innegable la relevancia de estos últimos en la propagación de los procesos culturales. En este sentido, los autores les atribuyen el papel de *adaptadores* y distribuidores de cultura, no estrictamente de productores.

En esta línea, en 2011, Córdoba Sánchez aseveró que la comunicación, mediante la tecnología aplicada, proveía una desterritorialización que deslocalizaba a las culturas (p. 86). La autora hizo, así, énfasis en una relación directa entre ambos conceptos.

Hasta ahora, se ha podido comprobar la relación entre los conceptos del presente capítulo de diferentes maneras: indirecta, directa e íntima. Mediante autores

citados más adelante, se aterrizará sobre la relación específica que será utilizada en el proyecto.

Entonces es inevitable evocar nuevamente a Barbero (2010), quien añadió, en torno a la relación de ambos conceptos, que el sitio que ocupaba la cultura en la sociedad cambiaba en el momento que la mediación tecnológica de la comunicación dejaba de ser instrumental para tomar una condición estructural (p. 23).

Así, explicó:

La tecnología remite hoy no sólo, y no tanto, a nuevos aparatos, sino a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Al radicalizar la experiencia de desanclaje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes y modifica tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber y de las figuras del conocimiento. (Martín Barbero, 2010, p. 23)

Un año más tarde, al vínculo existente entre comunicación y cultura, Barbero añadió:

Pues, por un lado, la comunicación significa hoy (...) el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro. (...) Pero, por otro lado, la comunicación es también hoy sinónimo de lo que (...) nos destruye culturalmente como pueblos. (Barbero, 2011, p. 21)

El autor argumentó su postura recordando el progreso tecnológico que había vivido la comunicación, principalmente por el apogeo de los medios de comunicación y la Internet (Barbero, 2011, p. 21).

En esta misma línea, Bustamante señaló:

La antropológicamente constitutiva relación entre cultura y comunicación se acentúa cuando algunas de las transformaciones culturales más decisivas provienen de las mutaciones que atraviesa el entramado tecnológico de la comunicación afectando la percepción que las comunidades culturales tienen de sí mismas y sus modos de construir las identidades. (Bustamante, 2008, p. 43)

A partir de los postulados revisados en los párrafos anteriores, se puede afirmar que si bien la comunicación posee una estructura y bases reconocidas, no está exenta del desarrollo, generalmente vinculado a la tecnología. Esto hace posible que la cultura, en este caso, tampoco quede aislada de estos nuevos instrumentos y, más bien, se adapte a ellos para continuar haciendo uso de la comunicación. De esta manera, se pueden agilizar los procesos en los que comunicación y cultura están inmersos a la vez.

Garitaonandia (2011), en su reseña al libro *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la Era digital*, de Ramón Zallo (2011), señaló, sobre la idea del autor original, que los retos del entorno digital afectaban no solamente a la comunicación sino también a la cultura, representada en un conjunto de expresiones o productos culturales como el cine, la literatura, entre otros (pp. 299-300).

Entonces, citó así a Zallo:

La digitalización [de la comunicación] –dice Zallo- no hace desaparecer las expresiones culturales asentadas (cine, edición, radio, tv, etc), sino que transforma los modos de crearlas, producirlas, difundirlas y –añado yo- consumirlas también. (Garitaonandia, 2011, p. 300)

Es importante lo anterior. Se entiende entonces que el consumo de la cultura mediante la tecnología ligada a los distintos procesos comunicacionales no solo está atado a su producción, sino también al propio consumo. Y tampoco se atañe

únicamente a los medios masivos, pues el acto comunicativo en sí también recurre al desarrollo tecnológico para hacerlo más eficiente.

A partir de los estudios y acepciones anteriores, se puede afirmar que el aporte mutuo que la comunicación y la cultura se han dado inició de forma indirecta. Con el pasar de las décadas, los autores hallaron un vínculo más estrecho para abordar esta relación. Es de esta manera que se pone en evidencia la complementariedad de ambos conceptos, de ambos campos.

Sin embargo, los expertos coinciden en la transformación del vínculo comunicación-cultura a partir del apogeo de las nuevas tecnologías, específicamente de la información y comunicación.

Pese a la intención de definir, caracterizar y ahondar en el vínculo existente entre comunicación y cultura, podría hacer falta arriesgar por una propuesta conceptual que permita el surgimiento de un campo emergente: el de la comunicación-cultura (no es lo mismo que la comunicación cultural). Esto, puesto que ninguna disciplina por sí misma es capaz de dar una mirada comprensiva de la relación entre dos o más saberes (Muñoz, 2010, p. 302).

En este sentido, ya sea por su aporte al ámbito laboral o al desarrollo económico, lo enmarcado por el vínculo cultura-comunicación incluso ha conseguido ubicarse en la mira de las políticas públicas (García, 2011, p. 227), generando programas estatales sobre esta temática que han venido ampliándose con el paso del tiempo y se ha contagiado en el sector privado.



## 2.5. Radio y Cultura

La existencia de los aportes mutuos entre la radio, como medio de difusión masiva, y la cultura, representada en las manifestaciones culturales ya conocidas, es innegable. Por un lado, la radio ha permitido que la cultura se propague y llegue a variados segmentos de la sociedad; paralelamente, la cultura le ha dado a la radio no solo una temática más para llenar espacios en la programación, sino una identidad, dependiendo del grado en que se recurra a las producciones culturales.

Antes de adentrarse a esta relación y tal como se hizo con la cultura, habría que empezar caracterizando brevemente a la radio. Para el efecto, se toma la definición de García, quien en 1980 pero con visión, sentenció que “la radio ha sido uno de los medios de comunicación [masiva] de más rápido desarrollo, el más oído y el más popular” (p. 7). Pese al paso de las décadas, la aseveración sigue vigente.

A esto se agrega que la radio “ha sido, por excelencia, el medio [de comunicación masiva] de mayor acceso para la población y el de mayor aprovechamiento para diversidad de objetivos” (Álvarez Moreno & Vásquez Carvajal, 2015, p. 485).

A aquello, y previo a establecer su vínculo con la cultura, se podría añadir que la radio es un “medio [de comunicación masiva] estrictamente sonoro y fuente de estimulación de la imaginación, que posibilita la capacitación en la escucha y el aprendizaje del lenguaje oral” (Rodero, 2008, párr. 1).

A modo de resumen y con la intención de proponer una definición propia al concepto de la radiodifusión, mayormente identificada por su apócope ‘radio’, se puede afirmar que se trata de un medio de comunicación masiva de esencia

estrictamente sonora y de mayor alcance popular y menor necesidad recursiva por parte del público.

Se procede a desarrollar el vínculo que nos atañe en este capítulo. Así, se puede afirmar con anticipación que la cultura hace uso de la radio como medio de comunicación para su difusión y propagación. Umberto Eco lo consideró así hace ya casi de 5 décadas, sin existir posteriormente alteración alguna:

Dado que la televisión, los periódicos, la radio (...) ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura «popular». (Eco, 1968, p .124)

En 2008, Prieto, Durante y Ramos sentenciaron, en esta misma línea, que “la radio, no sólo es un medio fabuloso para la información, la diversión y el esparcimiento, sino también un maravilloso instrumento para la cultura y la educación” (p. 64).

Se puede afirmar entonces, a partir de la relación de los postulados de los últimos autores, que la radio es un medio imprescindible para la difusión de la cultura, principalmente por su alcance popular.

Sin embargo, antes de adentrarse más en este análisis, hay que recordar lo sentenciado por Antequera y Obregón (2013), quienes afirmaron que “en el mundo contemporáneo la radio se ha visto obligada a asumir nuevos formatos de distribución, a crear nuevos y alternativos segmentos de audiencia y a relacionarse de manera distinta con su entorno social y económico” (p. 148).

Los autores consideraron que la prueba más fidedigna del importante rol que cumple la radio en el desarrollo cultural, entre otras, se halla en la utilización de este medio de comunicación como una herramienta de fortalecimiento cultural (Antequera & Obregón, 2013, p. 148).

Así, agregaron:

La radio ha posibilitado el paso de las culturas rurales a una nueva cultura urbana y ha abierto espacios para una posible entrada a la modernidad, sin abandonar por completo ciertos rasgos de identidad rural e introduciendo elementos de una cultura oral, organizada con base en una nueva cultura urbana. (Antequera & Obregón, 2013, p. 148)

Los autores no solo refuerzan la idea de que es necesario el accionar radial en la propagación de la cultura, sino que hablan de su consolidación gracias a este medio de comunicación masiva. Así mismo, tras haberse afirmado que el desarrollo de la humanidad, usualmente debido a los aportes de la tecnología, no solo afecta al acto comunicativo sino a la cultura, la radio funciona como un intermediario o un espacio de transición de lo que fue a lo que será. Pese a aquello, elementos básicos se mantienen, en una suerte de 'ni se crea ni se destruye, solo se transforma'.

A partir de aquello y con la mera intención de ejemplificar, los autores abordaron el caso de Barranquilla, en Colombia, donde:

... las estaciones locales han entrado a desarrollar una labor de acercamiento a la comunidad que ha permitido apaciguar algunas necesidades de tipo (...) cultural a un número significativo de oyentes. Esto se materializa en casos como el apoyo a grupos folclóricos, (...) el acceso a una mayor pluralidad religiosa, y el acercamiento a instituciones del orden civil y de justicia. (Antequera & Obregón, 2013, p. 148)

Pese a lo anterior, en 2012, María López Herrera, Liana López Herrera y María López Arística, con referencia a Néstor García Canclini, afirmaron, con pesadumbre, en torno al vínculo que ha existido entre la radio y la cultura:

En las dos últimas décadas decreció la producción de libros, discos y películas en América Latina, se cerraron cines, librería, teatros, museos de arte y programas de apoyo a las culturas populares. Muchas editoriales y estaciones de radios han sido compradas por empresas extranjeras que reprograman desde patrones ajenos a la región. La crisis económica no permite financiar la cultura y la dejan en manos privadas, pero la finanzas privadas tampoco escapa a la crisis, esta situación reduce la producción cultural endógena. (López Herrera M., López Herrera L. & López Arística, 2012, párr. 38)

En otros casos particulares, Anapios (2012), en su reseña al libro *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, de Matthew B. Karush, destacó el abordaje que el autor original había hecho en torno a la significativa participación que diversas industrias, entre estas la de la radio, habían tenido en la remodelación de la cultura popular de Argentina (pp. 285-286).

Se deja entrever, a partir de lo expuesto por los autores anteriormente citados, la relevancia que la producción y difusión radial pueden llegar a tener en la alteración de una cultura como tal, ya sea en el ámbito nacional o regional. Hay que tomar en cuenta entonces la participación, en cualquier forma y grado, de sectores productivos en la radiodifusión de la cultura, puesto que esta no está exenta de las crisis económicas. Se puede afirmar que, en efecto, tienen relevancia en estos procesos de propagación cultural mediante la radio y los demás medios de comunicación masiva.

En otro ámbito, durante las décadas ochenta y noventa, según señaló Cornejo Portugal (2010), “se afirmó la centralidad cultural de la radio en el ámbito campesino e indígena” (p. 62).

De esta forma, la autora hizo énfasis en la repercusión que puede llegar a tener la radio en el aspecto cultural de determinados grupos sociales y populares en sus respectivos países.

Para ser más específicos, Cuesta Moreno (2012a) repasó a López de la Roche (1999) al afirmar la vigente necesidad de comprender a los distintos medios de comunicación, entre estos la radio, como “procesos insertos en los sistemas culturales de la sociedad”. Por esto, destacó el autor, era innegable “la importancia de incluirlos [a los medios] en la elaboración de políticas públicas sobre cultura” (p. 84).

Posteriormente y porque se vuelve necesario citarlo, a modo de paréntesis, el autor concluyó, en cuanto a las características de las producciones de la cultura que se difunden a través de la radio con la intención de conservarla y difundirla, que, en nuestra región, la supremacía del idioma español era señalada por encima de las lenguas originarias; esto, pese a la variedad existente de estas últimas (Cuesta Moreno, 2012a, p. 192).

Sin embargo, cuando la cultura propagada se enfoque en determinado grupo aborigen o de una lengua distinta al español, la radio permite el fortalecimiento y difusión cultural si el contenido se centra en la lengua propia del colectivo (Cuesta Moreno, 2012b, p. 149).

Si bien recientes investigaciones posicionan a la radio como un medio importante en la difusión de la cultura (Cuesta Moreno, 2012a, p. 192), habría que entender

a este medio de comunicación desde las funciones actuales que se le ha dado en la sociedad y considerar los vigentes instrumentos tecnológicos. De esta forma, la propagación de la cultura a través de la radio tendría un inconveniente menos para ser exitosa. Así también lo afirmó Rodríguez:

La radio de hoy ya no es el eje de las reuniones alrededor del aparato, sino un acceso a realidades alternativas que pulverizan a la audiencia a un grado tal que la satisfacción más específica puede ser encontrada por medios estrictamente individuales, dándole otro carácter. La extrema personalización a que se presta da poder de reconfiguración a quien a ella tiene acceso y de convertirse en productor, anfitrión, operador, locutor, etcétera, para que los usuarios creen sus propias propuestas auditivas reflejando así la apertura que las tecnologías han generado. (Rodríguez, 2011, párr. 15)

A modo de resumen, cabría señalar que, a partir de las acepciones revisadas, se afirma que la relación radio-cultura es directa y que una aporta a la otra tanto como viceversa.

Para dar cuenta de las mutuas contribuciones, hay que ampliar el concepto de cultura y no solo quedarse en el que la define como un conjunto de creencias, bienes y saberes, sino abarcar a las representaciones, manifestaciones y/o expresiones que genera. De la misma forma, no se puede entender a la radio como el medio de comunicación que surgió hace décadas, sino como una plataforma que, si bien guarda aspectos natos, ha venido cambiando con el aporte de la tecnología; y no considera a esta última podría ser un error.

Así mismo, para que la cultura haga uso correcto de la radio como medio de difusión, esta último no puede actuar como mediador pasivo, sino activo, fomentando la participación de los públicos en el desarrollo de los contenidos, en este caso, culturales. En esta misma línea, una apropiada utilización de este

medio de comunicación se vería reflejada en la correcta selección de la lengua en que se va a emitir el producto de la cultura.

## **2.6. Consumo cultural**

Ya teniéndose en cuenta el significado enmarcado en el concepto de cultura, se puede proceder a hablar del 'consumo cultural', entendiéndose este como el acto de adquirir, participar o hacer uso de símbolos culturales en sus diferentes manifestaciones o materializaciones.

De forma similar lo afirmaron Nivón y Sánchez Bonilla:

El consumo cultural es una práctica consciente, material –que se expresa básicamente en términos económicos– y simbólica –que se traduce en imágenes de integración o diferenciación– que produce efectos en todos los aspectos de la vida social: organización del tiempo y el espacio cotidianos, autoestima o estigmatización de algunos sectores, identidad, desarrollo económico, gobernanza, legitimidad, etcétera. (Nivón & Sánchez Bonilla, 2012, pp. 60-61)

Con la intención de establecer en la presente investigación una categorización de sectores de la sociedad en cuanto a su consumo cultural, se recurre a García Canclini (1995), quien recogió estudios que mostraban que mientras más jóvenes eran los habitantes, sus comportamientos en torno al consumo cultural dependían más de dos circuitos socioculturales específicos antes que de otros. Uno de los válidos era el de la comunicación masiva, circuito dedicado especialmente a las producciones de radio, cine, televisión y video; el otro, hablaba de sistemas de información y comunicación como los teléfonos celulares y las computadoras (pp. 32-33).

Así, se puede afirmar que, en líneas generales, los más jóvenes excluyen su participación del consumo cultural ligado a la élite, como las artes plásticas y la danza, por citar un ejemplo, y aquel relacionado con lo popular, representado generalmente en el folclor. Entonces se enfocan especialmente en los distintos sistemas e instrumentos de información y comunicación estrechamente vinculados con los avances tecnológicos.

Continuando con la suerte de clasificación social propuesta en esta investigación y su respectiva caracterización, se cita a Catalan y Sunkel (1990), quienes dividieron el público que consumía cultura en 3 clases marcadas: el iluminista, ligado al consumo de producciones culturales elitistas; el expresivo-simbólico, vinculado con productos de entretenimiento masivo que requerían de cierto grado de discernimiento; y el popular, atado a la televisión y al folclor.

De esta forma, se puede evidenciar estratos sociales marcados en torno al consumo cultural. Si bien se podría proponer tomar ciertas preferencias de determinado grupo y presentárselas a otro, hay que tener en cuenta que la recepción de la cultura requiere en gran parte de la aceptación de quien tiene la potestad de aceptarla o rechazarla, como ya se revisó anteriormente. Sin embargo, cabe indicar que el consumo cultural no depende únicamente de la voluntad del receptor, ya que confluyen otros componentes.

En este sentido, se afirmó:

Los estudios de consumo cultural realizados desde hace más de dos décadas muestran que éste depende de factores muy distintos. De entre ellos, destacan los relacionados con el ingreso y la escolaridad. En general, se presupone que una sociedad con mejores ingresos y escolaridad tiende a consumir más bienes y servicios culturales que otra más acuciada por necesidades materiales. (Nivón & Sánchez Bonilla, 2012, p. 65)



Para añadir y ejemplificar lo anteriormente expuesto mediante uno de los grupos señalados anteriormente, se recurre nuevamente a García Canclini, quien afirmó que:

... la falta de interés de sectores populares en exposiciones de arte, teatro o cine experimentales, no se debe sólo al débil capital simbólico con que cuentan para apreciar esos mensajes sino también a la fidelidad a los grupos en los que se insertan. Dentro de la ciudad, son sus contextos familiares, de barrio y de trabajo los que controlan la homogeneidad del consumo, las desviaciones en los gustos y en los gastos. (García Canclini, 1995, p. 49)

Las dos acepciones anteriores se vuelven fundamentales para el presente trabajo. Esto, precisamente porque permiten concluir que resulta más viable difundir la cultura mediante la radio cuando está dirigida a públicos que pueden percibirla sin ningún ruido ajeno al proceso de recepción cultural. Es decir, y se afirma con pesar, es aparentemente inviable presentarle un producto mediático de temática cultural a un público que no tiene cómo acceder a este o convive en situaciones que impiden la recepción exitosa del bien cultural.

Por otro lado, cuando el público que recibe aquel producto cultural mediante la radio no tiene ni convive con elementos que distraigan su recepción, hay una probabilidad alta de que el bien cultural sea percibido con éxito. Aquello puede acentuarse con el uso de los innovadores recursos de la tecnología y la identificación del público que en un primer momento estaría más inclinado a aceptarlo y las formas aceptadas, sin dejar de lado la innovación y las nuevas propuestas.

## **2.7. Radioemisoras culturales latinoamericanas**

Una vez entendida la cultura y habiendo revisado su estrecho vínculo con la radio como medio de difusión, es preciso adentrarse en la experiencia que, en la práctica, ha resultado de esta relación.

Bien vale empezar identificando los inicios de la radio cultural en nuestra región, para lo que se debe recurrir a documentos remotos que datan incluso del siglo pasado y evidencian detalladamente el nacimiento, los antecedentes y la evolución de una radio que nació marginada y “fue condenada a permanecer de tal forma” (Ramírez, 1989, p. 102).

Así, se puede atestiguar que en América Latina el surgimiento de las radioemisoras que centran su programación en contenidos culturales se remonta al lapso acontecido entre 1920 y 1960, dependiendo del país. Este tipo de radioemisoras surgió entendida como un servicio público, ligada a la educación y, posteriormente, una alternativa a la radio comercial, que había empezado a fijar su interés en iniciativas rentables y que, además, se había convertido en una verdadera industria (Ramírez, 1989, pp. 99-101; Chávez, 2012, p. 126).

Pese a ser concebida como una responsabilidad más del Estado para con sus ciudadanos y hasta una forma de propaganda del Gobierno de turno, la radio cultural fue tomando de a poco su estructura esencial: la de promover las manifestaciones culturales en todos sus sentidos: artísticas, folclóricas, gastronómicas, textiles, entre otras. Los autores destacaron que este tipo de radio fue tomando otro rumbo respecto a las demás clases de radiofonía ya asentadas.

En esta misma línea, cabe señalar que es evidente la existencia de un número mayor de radioemisoras que se ha decantado por contenidos occidentalizados, relegando la tarea de promover la cultura a las estaciones radiales rurales, que representan un número o alcance menor. En consecuencia, los contenidos culturales que son emitidos tienen como origen y destino el segmento social en el que la radioemisora está enfocada.

En otro aspecto, hay que tener en cuenta que, desde sus inicios, ha existido una línea muy delgada que separa a las radioemisoras culturales de las educativas y comunitarias (Niño, 2010, p. 15); incluso, podría afirmarse que están ubicadas en ese espacio transitorio existente entre las emisoras de radio dedicadas a la educación y a las enfocadas en determinadas comunidades o pueblos, compartiendo sendas características de ambas y combinándolas para crear nuevos rasgos.

En Ecuador, un surgimiento digno de destacar de la radio cultural tuvo lugar en la década de los 40, con Radio Ondas Azuayas, de la provincia de Azuay, fundada en 1948. La emisora se caracterizó por apoyar las iniciativas artísticas y culturales, principalmente. Radio Luz y Vida y Centinela del Sur son otros ejemplos (Mocha, 2012, pp. 21-31). Sin embargo, con el pasar de las décadas, la radio ecuatoriana ha mermado sus intentos, si no sus deseos, de difundir la cultura.

La cultura es una empresa que la radioemisora especializada en este tipo de contenidos debe asumir y sostener. Es una tarea cuyo fin principal no puede desviarse. Así lo consideraron, Saravia y Blandón (2012), quienes, con referencia en la teoría de Usos y Gratificaciones, afirmaron que pese a que el contenido cultural no sea aceptado por todos, esto era algo que la radioemisora debía enfrentar (p. 11).

Si bien no se puede hablar de un apogeo de las radioemisoras culturales en nuestra región, simplemente porque no hay evidencia de aquello, sí se puede afirmar la necesidad de la radio cultural.

El reto está en asociar a esta clase de radio con la de tipo comercial y crear un punto de equilibrio en el que no se sacrifique el contenido, ligado a la promoción de la cultura mediante sus distintas manifestaciones, ni lo comercial, atado a los niveles de audiencia e ingresos económicos.

## 2.8. Esquema de variables

Las dos variables descritas a continuación fueron disgregadas a partir de la hipótesis. Estas actuaron como guías para la ejecución de las diferentes técnicas de investigación con miras a la concreción del presente proyecto.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Consumo cultural</b>	Perfil del consumidor	Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de años de vida</li> </ul>
		Nivel socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo</li> <li>▪ Medio</li> <li>▪ Alto</li> </ul>
		Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Básico</li> <li>▪ Bachillerato</li> <li>▪ Superior</li> </ul>
		Sexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hombre</li> <li>▪ Mujer</li> </ul>
	Manifestación cultural	Tipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Música</li> <li>▪ Teatro</li> <li>▪ Cine</li> <li>▪ Literatura</li> <li>▪ Otros</li> </ul>
		Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas temáticas</li> <li>▪ Producciones clásicas</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentaciones originales</li> <li>▪ Otros</li> </ul>
		Estilo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ceremonial</li> <li>▪ Coloquial</li> <li>▪ Burdo</li> </ul>
	Acceso	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisión</li> <li>▪ Radio</li> <li>▪ Periódicos</li> <li>▪ Internet</li> </ul>
		Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presencia manifestaciones culturales</li> <li>▪ Socializa sobre expresiones culturales</li> </ul>
<b>Contenido de la programación</b>	Preferencia de la audiencia	Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Música</li> <li>▪ Información</li> <li>▪ Descripción</li> <li>▪ Eventos</li> <li>▪ Otros</li> </ul>
		Estilo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jovial</li> <li>▪ Técnico</li> <li>▪ Vulgar</li> </ul>
	Características	Público foco	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niños</li> <li>▪ Jóvenes</li> <li>▪ Adultos</li> <li>▪ Adultos mayores</li> </ul>
		Temática	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Noticias</li> <li>▪ Música</li> <li>▪ Deportes</li> <li>▪ Eventos culturales</li> </ul>
	Proyección	Producción de nuevos espacios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normalmente</li> <li>▪ A veces</li> <li>▪ Nunca</li> </ul>
		Abordaje de nuevas temáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normalmente</li> <li>▪ A veces</li> <li>▪ Nunca</li> </ul>

## **CAPÍTULO 3**

### **Capítulo 3. Metodología**

El paradigma metodológico de este trabajo investigativo es el Hermenéutico, puesto que se realiza una interpretación del objeto de estudio para llegar a un conocimiento consensuado; esto, en torno a la influencia del contenido de la programación radial en el consumo cultural de los jóvenes.

#### **3.1. Enfoque metodológico**

Este trabajo evidencia un enfoque metodológico cualitativo, ya que se analizó la influencia de la radio en el consumo cultural de los jóvenes, mediante la aplicación y evaluación de las técnicas de recolección de datos como la investigación bibliográfica, la investigación documental, la encuesta y la entrevista.

#### **3.2. Diseño de investigación**

Esta investigación es de tipo no experimental y correlacional, puesto que mide el grado de relación entre las variables 'consumo cultural' y 'contenido de la programación radial' de Punto Rojo y su coexistencia entre los jóvenes de entre 17 y 25 años de Guayaquil en el año 2015, de tal forma que permita diseñar el programa piloto de una radiorevista cultural.

### 3.3. Técnicas de investigación

Al ser propio de la investigación científica, se vuelve necesario diseñar y ejecutar técnicas de investigación que faculten la recolección de datos y su posterior ordenamiento y análisis.

Por tal motivo, las técnicas utilizadas en el presente trabajo investigativo fueron:

**Investigación bibliográfica:** Se recurrió a textos filosóficos, investigativos y propositivos principalmente en los campos de la comunicación y la cultura para hallar información contextual y datos que sirvieran como recursos para fundamentar este trabajo y, a partir de este, el proyecto mediático que surgió.

**Investigación documental:** Se hizo uso de documentos que evidenciaban situaciones de diversa índole tanto de la radioemisora implicada en el presente trabajo como de su público. Así mismo, se indagó sobre otros productos similares a los propuestos en el presente proyecto.

**Entrevista semiestructurada:** Se llevó a cabo entrevistas con preguntas, por lo general, rígidas; de tal forma, se pudo procesar la información con mayor eficiencia. Sin embargo, las preguntas fueron abiertas y estuvieron sujetas a reformulaciones instantáneas. Esta técnica fue aplicada a expertos de la comunicación y la cultura, gestores culturales, productores de radiocultura y, del otro lado, a productores y personal a cargo de la radioemisora implicada en esta investigación.

**Encuestas:** Se realizó encuestas de tipo descriptivo, cerradas y por teléfono, principalmente, a la audiencia de Punto Rojo que se encontraba entre los 17 y

los 25 años de edad, con el fin de determinar sus gustos y preferencias en cuanto a los elementos a usar en el proyecto de radiorevista cultural.

### **3.4. Justificación del público de muestra**

#### **Entrevista semiestructurada:**

Para el presente proyecto, se aplicó la entrevista semiestructurada como técnica para conseguir información que permita delimitar las diferentes situaciones y realizar su respectiva lectura analítica.

Por un lado, se realizaron entrevistas tanto a expertos del vínculo comunicación-cultura, gestores culturales y productores de radiorevistas culturales; por otro lado, se entrevistó a los directores y productores de la radioemisora Punto Rojo (*Ver Anexos en CD*).

Los entrevistados fueron seleccionados a partir de criterios cuyos casos específicos avalaban su elección. En cuanto al primer grupo de entrevistados, las razones por las que fueron elegidos son:

- Poseen un renombre dentro de la comunidad cuya actividad atañe.
- Identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la difusión cultural en medios de comunicación.
- Caracterizan la situación del consumo cultural en la sociedad guayaquileña.
- Determinan preferencias y desapegos en cuanto al consumo de cultura por parte de los jóvenes.
- Cuantifican el grado de difusión y consumo cultural para con los jóvenes de Guayaquil.



- Señalan estrategias para que la difusión cultural se realice exitosamente en medios de comunicación.

En el otro lado, está el personal a cargo de la radioemisora Punto Rojo. Los productores y locutores seleccionados fueron escogidos por los siguientes motivos:

- Es el personal que integra la radioemisora en la cual se aplicará el proyecto;
- Conocen el funcionamiento de la radioemisora;
- Determinan preferencias y desapegos en cuanto al consumo de contenidos por parte de su audiencia;
- Prevén, hasta cierto punto, la aceptación de un espacio en determinado horario.

### **Caracterización de radiorevistas culturales del país**

Se identificó las características de radiorevistas culturales ejemplares en la región para el proyecto que se ha planteado en el presente trabajo. En este sentido se determinó estilo, tipo de contenido y estructura; así mismo se detectó aciertos y falencias con miras a una exitosa difusión cultural. Estas fueron seleccionadas debido a que:

- Tienen reconocimiento del Estado o institución de renombre enmarcados por el territorio al que llegan;
- Poseen un nivel de audiencia en el marco de lo aceptado por sus productores y directores;
- Hacen uso de diversas plataformas, herramientas y formatos para su puesta al aire.

## **Encuestas**

Se procedió a realizar encuestas (*Ver Anexo 4*) para detectar, de forma directa, qué se prefería escuchar en cuanto a contenido cultural. Pese a que se consideró propuestas y gustos propios del encuestado, también fueron insertados los elementos que surgieron a partir del análisis de datos en la presente investigación.

Según el último censo poblacional, realizado en el año 2010, Guayaquil tiene aproximadamente 383 mil personas que están entre 17 y 25 años de edad; esta cifra podría ser considerada, entonces, como el tamaño de la población. Si se puede tolerar un 5.81% de margen de error, por ser el porcentaje más común, y un nivel de confianza del 90%, puesto que se trata de un proyecto que, por su esencia, será modificado a medida que su ejecución avance, además de que la muestra está totalmente identificada, el monto mínimo a testear en las encuestas fue de 200 casos.

Por la naturaleza de esta investigación, se intentó ser específico en cuanto a la población enmarcada en el muestreo de encuestados. Así, estos fueron finalmente seleccionados puesto que:

- Son jóvenes entre 17 y 25 años;
- Sintonizan frecuentemente la radioemisora Punto Rojo;
- Independientemente de su satisfacción con el contenido de dicha estación, tienen propuestas.

Así, la encuesta presentada buscaba determinar respuestas a las siguientes cuestiones:

- **Identificar qué red social usa con mayor frecuencia**

Se intentó identificar qué redes sociales suele usar frecuentemente. Entre las opciones dadas están: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, Blogs y Otros.

- **Definir qué considera como manifestación propia de la cultura**

Se trató de definir qué expresiones considera como culturales. Entre las opciones presentadas, con sus respectivas referencias explicativas, estuvieron: artes escénicas, artes musicales, artes plásticas, artes literarias, folclore, ciencia y tecnología, y lenguajes.

- **Precisar a qué eventos culturales asiste con frecuencia**

Se buscó puntualizar cuáles son los tipos de eventos culturales a los que acude frecuentemente. Fueron presentados: festivales/ferias, conciertos/obras teatrales, exposiciones/muestras, conferencias/congresos, cursos/talleres, presentaciones/inauguraciones y concursos.

- **Determinar qué formatos radiofónicos prefiere**

Se intentó precisar de qué formatos radiofónicos gusta más. Las opciones dadas fueron: dramatizados, entrevistas, música, narraciones, paneles, comentarios, reportajes, crónicas y enlaces en vivo.

- **Caracterizar el estilo de conducción o locución que más le atrae**

Se trató de que el encuestado definiera qué estilo de conducción le llamaba más la atención. Así, fueron presentados los siguientes: humorístico, sereno, animado, sensual, dramático y tosco.

- **Elegir un día y una hora en que guste escuchar una radiorevista cultural**

Se buscó que el encuestado definiera un día y una hora en la que, según consideraba, podría percibir mejor un espacio radial ligado a la cultural. Esta pregunta fue abierta, es decir, el encuestado podría definir el día de la semana y la hora sin atarse a alternativas presentadas por el investigador.

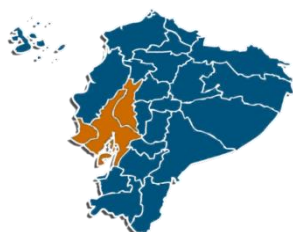
Así mismo, fue presentada una pregunta abierta en la que se invitaba al encuestado a dar sugerencias para la elaboración de una radiorevista cultural dedicada a él.

### 3.5. Cobertura y localización

Punto Rojo (*Ver Ilustración 1*) es una radioemisora de frecuencia modulada (FM), cuya sede se encuentra en el décimo piso del edificio Florida, en la intersección de las calles 9 de octubre # 1904 y Esmeraldas, de la ciudad de Guayaquil. A lo largo de los últimos 8 años ha contado con instalaciones propias, tras haber alquilado un espacio durante más de una década.



*Ilustración 1. Logo Punto Rojo*



*Ilustración 2. Mapa del Ecuador con zona de cobertura de Punto Rojo (en naranja)*

Inició su transmisión el 3 de junio de 1995 bajo la concesión de la compañía Extra Radio S.A. EXTRADIO. Su señal puede ser sintonizada en las provincias localizadas en la zona media de la región Costa de la República del Ecuador; estas son Guayas, Santa Elena y Los Ríos (*Ver Ilustración 2*). Así, está autorizada a operar en las

ciudades de Guayaquil, Quevedo y Salinas, en las frecuencias 89.7 MHz, 89.9 MHz y 88.9 MHz, respectivamente.

Su contenido es meramente musical con intervenciones de sus locutores durante ciertos períodos del día. Su estilo es jovial-coloquial.

Su presencia se extiende a las principales redes sociales y cuenta con un propio sitio web. De acuerdo a la red social, se puede encontrar de la siguiente manera:

- Facebook: /RadioPuntoRojo
- Twitter: @RadioPuntoRojo
- Instagram: radiopuntorojo

En cuanto a su portal web, este permite la transmisión mediante *streaming* a nivel mundial. Refleja las diferentes secciones de la página, las cuales poseen información de la radioemisora, su programación, galería de fotos, tarifario y contactos de la estación. También tiene publicidad externa a la empresa y *gadgets* de sus diferentes redes sociales.

## CAPÍTULO 4

### Capítulo 4. Resultados y análisis

#### 4.1. Resultados de entrevistas

La realización de este proyecto tiene su base en las entrevistas mantenidas con diferentes actores de la situación problémica. Por la diversidad de las aristas de este trabajo, la presente técnica de investigación no solo fue ejecutada en un sentido, sino en diferentes ámbitos enmarcados por la situación que se ha desarrollado. Posteriormente, como se explica después, habrá una categorización especializada de los referidos. Los actores fueron:

- **María Mercedes ‘Tina’ Zerega**

Investigadora, asesora educativa y capacitadora en Comunicación, Jóvenes, Estudios Urbanos y Cultura. Vicerrectora de la Universidad Casa Grande. Sistematizadora del proyecto de teleeducación Aprendamos. Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Educación Superior e Innovaciones Pedagógicas.

- **Janina Suárez**

Directora Cultural en Fundación Garza Roja. Colaboradora en la radioemisora Tropicana. Periodista profesional y Magíster en Comunicación y Creación Cultural; candidata al Doctorado en Sociología. Docente del área de Comunicación y Cultura.

- **Daniel Yépez**

Director de programación y contenido de las radioemisoras Punto Rojo y Romance. Más de 25 años de experiencia en producción radiofónica en Ecuador.

- **Juan Carlos Cedeño**

Locutor y asistente de dirección en la radioemisora Punto Rojo. Conductor del programa radial Al rojo vivo. Tecnólogo en Publicidad. Posee certificación de Locutor Profesional. 12 años de experiencia en radiodifusión.

- **Boris Banegas**

Fundador de la radiorevista *La Mandrágora*. Productor radiofónico. Ha trabajado en la producción de eventos como el Encuentro Nacional de Artes Escenicas, Encuentros del otro Cine EDOC 2012, Producción de Expo Cine 2010, entre otros. Corresponsal para radioemisoras.

- **Jorge Franco**

Director y locutor de las radiorevistas Arte al Megáfono y Esquirla Poética. Licenciado en Comunicación Social. Ha colaborado en producciones radiofónicas en la emisora My Insomnia Radio.

Por la naturaleza de los temas tratados durante las entrevistas, los cuales estuvieron dados por la naturaleza de sus actores, estos serán agrupados a continuación de acuerdo a como amerite.

### **Personal de Punto Rojo**

Daniel Yépez y Juan Carlos Cedeño son los actores considerados para englobar la postura, visión y accionar de la radioemisora Punto Rojo en torno a la situación problémica de este trabajo.

Yépez y Cedeño coinciden en que es un verdadero reto llevar la cultura a los jóvenes a través de los medios de comunicación masiva, en este caso específicamente la radio, porque a su público, definido como joven, no le agrada el contenido cultural (así como no le agradan los espacios publicitarios), ya que

está acostumbrado y prefiere escuchar netamente música; sin embargo, no ha evidenciado aversión ante las cápsulas culturales que se emiten cada hora. Recalcan que, prácticamente, la única motivación que existe para emitir contenido cultural es el Reglamento de Difusión Intercultural, el cual determina que exista determinada emisión de este tipo de mensajes.

Entre las características definidas por los entrevistados para la realización de una radiorevista cultural en su emisora están: que tenga música, que sea entretenida, que tenga un locutor propio y que promueva una participación directa con los jóvenes.

En detalle, en cuanto al primer punto, Yépez y Cedeño están de acuerdo en que la radiorevista debe emitir música, puesto que la emisora para la que está destinada es de corte musical y su público la sintoniza para escuchar música, principalmente.

También concuerdan en que el espacio debe ser entretenido. Si bien lo cultural ha estado ligado a la pasividad en la que se expresa y a partir de la cual se puede percibir de mejor manera, esto no debe ser un limitante para intentar entretener y animar. Diferentes factores juegan un papel importante en este punto, ya que no solo el estilo de conducción determinará el grado de entretenimiento de la radiorevista, sino las otras herramientas que se utilicen. En esta línea, destacan que la presencia de invitados durante los espacios.

En cuanto al estilo de conducción, refieren que el locutor debe ser jovial naturalmente, es decir, que no sea una imagen creada; que se exprese como los jóvenes y esté al tanto de lo que están los jóvenes, sin llegar a la vulgaridad.



Sobre la participación de los jóvenes, consideran que esta es primordial y mientras más estrecha sea más exitoso puede llegar a ser el espacio radiofónico, puesto que, de por sí, los jóvenes escuchan música cada vez menos mediante la radio; esto, a causa del surgimiento de nuevas plataformas musicales. Concuerdan, no obstante, que el teléfono sigue siendo el principal medio de comunicación entre las radioemisoras y su audiencia, y ofrecerle esta opción al público es esencial.

Pese a que el teléfono se mantiene como la principal vía de comunicación en este caso, las redes sociales están llegando a niveles similares; así Yépez y Cedeño destacan la necesidad de que se dé un exhaustivo uso a Facebook, Twitter y, en menor grado, Instagram, que son los sitios que más utiliza su audiencia.

Así mismo, se vuelve una estrategia válida salir de la cabina y acudir a los espacios donde está el público respectivo (colegios, universidades, entre otros) para posicionar el espacio radiofónico, para que aquellos que lo conocen se reafirmen en su inclinación, y que sirva para promocionar a aquellos que no conocen el espacio.

### **Expertos en Comunicación y Cultura**

María Mercedes Zerega y Janina Suárez son las expertas a las que se recurrió para conocer las bases que permitirían llevar exitosamente a la práctica un proyecto de radiorevista cultural para jóvenes.

Las entrevistadas coinciden en que la agenda cultural no ocupa el primer grado en los medios de comunicación masiva; añaden, incluso, que está en tercer grado, debajo de contenidos políticos y deportivos. Ante esto, agregan que los medios de comunicación masiva deberían dar matrices con miras al

acercamiento de los fenómenos culturales con los jóvenes. Pese a que esto no está pasando, reconocen que los medios no son los culpables.

Hacen un señalamiento a institucionalidades vigentes en nuestra sociedad, de tipo familiar, académico, social, entre otras, que determinan a los jóvenes a no consumir bienes culturales. Es precisamente por esto que la tarea de los medios está sometida y no posee una base que le beneficie, sino que le complica el trabajo. Para esta tarea, los medios de comunicación, no obstante, deben establecer como política editorial e institucional que la cultura y su difusión son importantes; esto, porque, afirman, desde el periodismo se piensa que la cultura y el arte son esferas aisladas de los hechos sociales.

En este sentido, consideran que, para hacer llegar la cultura a los jóvenes, hay que dejar de pensar en medios masivos y recurrir a las nuevas plataformas virtuales, como blogs o Youtube, y utilizar formatos multimedia con sus estilos adecuados para cada espacio.

Señalan, consecuentemente, que la radio es el medio que más difícil tiene esta tarea de difusión, puesto que nos hallamos en una cultura de la visualidad, donde la pantalla tiene mayor repercusión y recaba mayor interés que otras plataformas. Sin embargo, posee la ventaja de que es un medio que permite la extensión de los temas que se traten.

Para llegar a los jóvenes, afirman Zerega y Suárez, hay que ir a las redes sociales, donde ellos están. En este marco, se debe utilizar cada uno de los recursos que estas ofrecen: hashtags, twitcams, podcast, entre otros. Dichas herramientas, traducidas en contenidos, deben tener una producción propia y adecuada para cada plataforma.

De igual forma, hay que apropiarse del lenguaje de los jóvenes sin intentar suplantar una identidad o fingir algo que no se es. Esto podría lograrse a partir de la producción de los denominados *memes*, que hoy son entendidos como imágenes con sus respectivos textos que generan un mensaje gracioso. El lenguaje humorístico o que causa sorpresa es vital en este tipo de empresas.

Pese a las estrategias y herramientas aportadas anteriormente, las entrevistadas coinciden en que la cultura no necesariamente debe llegar a una masa, sino que, por su esencia, está destinada a ser de grupos menores.

### **Productores de radiorevista culturales**

Boris Banegas y Jorge Franco son los actores considerados en cuanto a producción de radioprogramas culturales en distintas localidades de nuestro país.

Los entrevistados concuerdan en que la verdadera motivación de embarcarse a hacer un espacio cultural es tener vocación y gusto en cuanto a este tipo de temas, puesto que inconvenientes es lo que más surgen en primeras instancias. Y la principal razón de ejecutar esta clase de proyectos es dar a conocer lo que hay y que, se considera, no tiene una suficiente difusión.

En este sentido, afirman que, al no llegar a masas, esta clase de contenidos no generan atención en la empresa privada, que es la que aporta con el capital para que un espacio pueda mantenerse si depende o busca rédito económico. Sin embargo, señalan que sí hay un sector privado que tiene intereses en que su marca se difunda en este tipo de programas. Este es aquel que ofrece bienes ligados a la cultura: librerías, teatros, bares, fundaciones, entre otros. La escasa retribución económica se traduce en menos gente dispuesta a dedicarse a esta actividad, una amenaza que aún queda superar.

Los entrevistados coinciden en que se debe evitar caer en lo que se cree de la producción cultural: que es clandestina. Conducen en que no necesariamente debe ser así, y si lo es se debe procurar que emerja, puesto que cualquier contenido artístico o cultural trabajado con seriedad puede dar sus frutos.

En otro aspecto, ambos productores radiofónicos están de acuerdo en que existe una mayor cantidad de contenido cultural para difundir que espacios que les dé apertura para hacerlo, por lo que los mensajes siempre van a estar produciéndose y permitiendo un universo más amplio para seleccionar.

Coinciden en que los jóvenes se interesan por otro tipo de plataformas y contenidos, pero que es una tarea válida y necesaria atraerlos hacia la cultura. En este sentido, afirman que su público no es grande ni común, sino que es especializado y no siempre fiel.

Banegas y Franco resaltan la participación que se le puede ofrecer al público mediante diversos mecanismos. Así, afirman, es plausible que se le dé apertura a lo que quiere el oyente sin salirse de la línea que plantea el espacio cultural.

Como cualquier producción mediática, es válido –y hasta cierto punto necesario– regalar bienes culturales como libros, discos musicales, entradas a eventos u otros, que motiven la participación de nueva audiencia, es decir, que funcionen como enganche ante nuevos oyentes.

## 4.2. Resultados de caracterización de radiorevistas culturales

### La Mandrágora

La Mandrágora (Ver Ilustración 3) es una radiorevista cultural que se transmite en vivo por Radio Cuenca 'La Voz de los Cuatro Ríos' en 1180 AM, con alcance en las provincias del Austro ecuatoriano,



Ilustración 3. Logo La Mandrágora

y mediante *streaming* en [www.radiocuenca.com](http://www.radiocuenca.com), los sábados de 10h00 a 12h00. Tiene cuatro bloques de treinta minutos cada uno. Inició su transmisión en marzo del 2014 y tiene dos temporadas a la fecha. Cuenta con dos integrantes, quienes hacen, a la vez, las tareas de producción y conducción.

Su objetivo es difundir el arte y la cultura nacional. La audiencia a la que quieren llegar es aquella entre los 15 y 30 años de edad. En este sentido, el contenido que emite tiene un 90% de producción nacional. Para la producción de spots y cortinas, no toman contenido musical arbitrariamente, sino que se comunican con sus creadores para obtener permisos.

Cuenta con dos artistas o grupos invitados en cada emisión y realiza la cobertura a eventos culturales para realizar reportajes, crónicas y enlaces en vivo, los cuales se acompañan de narraciones y comentarios durante el espacio.

Fue seleccionado por la Superintendencia de Información y Comunicación entre las mejores dieciséis producciones radiofónicas independientes de un universo de doscientos cincuenta presentadas durante un evento de integración de este tipo de producciones mediáticas y medios de comunicación masivos; esto, a nivel nacional.



Ilustración 4. Afiche promocional La Mandrágora



Ilustración 5. Facebook La Mandrágora

Tiene un contacto directo con su audiencia mediante herramientas digitales como la utilización constante de su página de Facebook y su cuenta de Twitter (Ver Ilustración 5 y 6); esto, a través de la publicación de fotos de lo que sucede en vivo,



Ilustración 6. Twitter La Mandrágora

afiches del programa semanal (Ver Ilustración 4), entre otros. Así mismo, hace uso de medios alternativos como Soundcloud.

## Esquirla Poética

Esquirla Poética (Ver Ilustración 7) es una radiorevista cultural que se transmite por Radio Pública del Ecuador, con alcance a nivel nacional en diferentes frecuencias y vía *streaming* por [www.radiopublica.ec](http://www.radiopublica.ec), los lunes desde las 22h30 hasta las 23h30, siendo grabada previamente. Tiene cuatro bloques de quince minutos cada uno. Tiene dos temporadas a la fecha. Cuenta con tres integrantes, quienes hacen, a la vez, las tareas de producción y conducción.

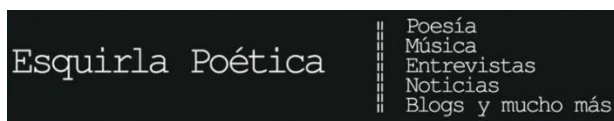


Ilustración 7. Logo Esquirla Poética

Su objetivo es la difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales que se desarrollan de manera independiente y tradicional en el país y el continente; así buscan sacar el arte de lugares de poca concurrencia y llevarlo a sitios abiertos. La audiencia a la que quieren llegar es aquella población joven que va desde los 15 años de edad. Por eso, su estilo es jovial.

Cuenta con cuatro segmentos: ‘Vérsame mucho’, en el que difunden poemas grabados que han sido creados por sus oyentes; ‘La Caldera’, en el que hablan sobre eventos culturales; ‘Radiografía’, en el que desarrollan entrevistas con invitados; y ‘Soundtrack’, en el que emiten música.



*Ilustración 9. Facebook Esquirla Poética*

Tiene un contacto directo con su audiencia mediante su segmento ‘Vérsame mucho’, durante el cual son emitidos poemas cuyo audio es enviado a la producción del programa por parte de los oyentes o cuyo texto es remitido a la producción para que se ocupe de darle un formato radial mediante la elaboración de cápsulas poéticas. Así mismo, dan movimiento exhaustivo a sus redes sociales (Facebook y Twitter) antes, durante y después de la emisión de su programa (Ver Ilustración 8 y 9);



*Ilustración 8. Twitter Esquirla Poética*

también lo hace a lo largo de la semana con difusión de contenido cultural, principalmente ligado a la poesía.

## Esto no es un Podcast

Esto no es un Podcast es una radiorevista cultural que se transmite por Radio Cocoa (Ver Ilustración 10), emisora de la Universidad San Francisco de Quito, vía *streaming* por



Ilustración 10. Logo Radio COCOA

www.radiococoa.com, desde las 10h00 hasta las 11h00. Está dividido en cuatro bloques. Cuenta con cinco integrantes, quienes ejercen funciones de producción y conducción del programa, con una dirección mancomunada; estos, por lo general, son estudiantes del centro universitario y están bajo la tutela de un catedrático.

Su objetivo es difundir la música que se produce en nuestro país y que no se transmite por lo general en otras radioemisoras; además, dar a conocer las diferentes manifestaciones culturales que acontecen en Quito. Su contenido está enfocado en la audiencia entre los 15 y 35 años de edad, y la comunidad universitaria.

Sus segmentos son, básicamente, dos: uno de entrevistas y otro de difusión de eventos culturales. En este marco, hay un hilo conductor que permite seguir un mismo tema a lo largo del programa.

El programa no utiliza redes sociales por su cuenta; sino que usa las de Radio Cocoa para la difusión de su contenido. Sin embargo, sí cuenta con una página virtual anexada al sitio

### Esto No Es Un Podcast: Los 90



Los Mighty Morphin Power Rangers

"Aquellos Fabulosos 90's", es el título de una canción de Los Pescados, pero también es el tema central de #EstoNoEsUnPodcast durante la semana del 21 al 25 de abril. La década que nos vio pelear contra el mal junto a los Power Rangers, vivir la Vida Moderna de Rock, dar una vuelta en el vecindario de Pete y Pete, y experimentar la última gran época del rock.

Conéctense todos los días a nuestro programa -entre las 10 y 11 AM- y envíenos sus sugerencias musicales de esta época con el hashtag #Los90. ¿A qué sonaban sus 90? ¿Queremos oídos y pondremos al aire la banda sonora de la Época!

Atentamente,  
El equipo de #EstoNoEsUnPodcast

Ilustración 11. Sitio web Esto no es un podcast



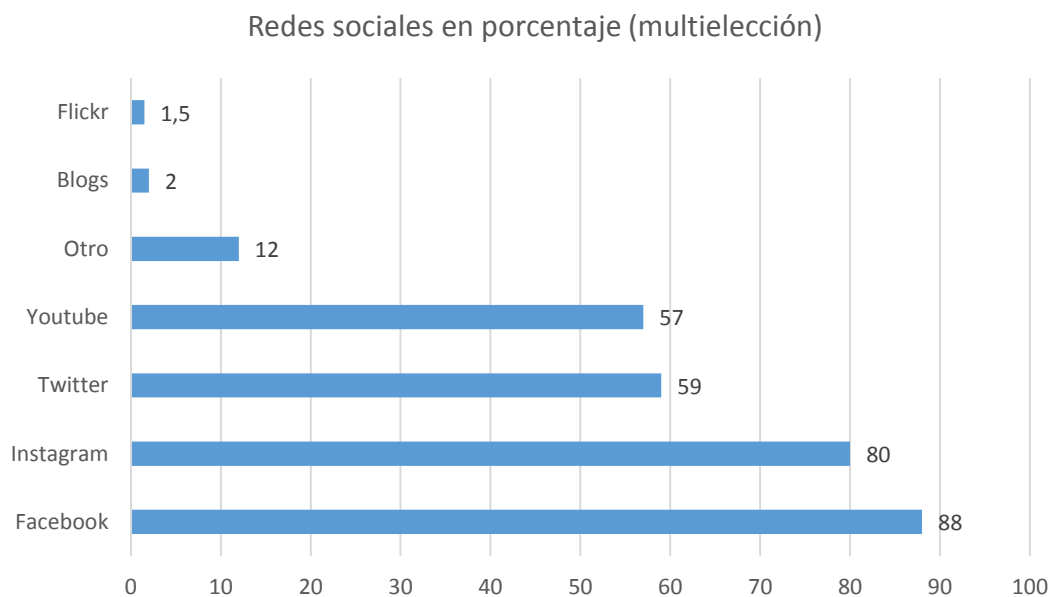
web de la radioemisora, en la que invitan a participar a su audiencia (Ver *Ilustración 11*).

### 4.3. Resultados de encuestas

Para efectos de determinar gustos y preferencias de la audiencia en cuanto a aspectos conocidos, por un lado, y cuestiones propias de la cultura y el arte, por otro, se realizó encuestas a 200 personas enmarcadas en el tipo de muestra requerido para esta investigación.

Los resultados han sido clasificados por pregunta. La mayoría de ellas permitieron elección múltiple; otras, en menor grado, solo ameritaban la elección de una opción. A continuación, su desarrollo:

#### Red social que usa con mayor frecuencia



*Ilustración 12. Redes sociales*

Facebook es la red social más utilizada por los encuestados con el 88% del total; seguida por Instagram, con el 80%. Twitter ocupa el tercer lugar en el orden, con el 59% de uso.

Más abajo están localizadas otro tipo de redes sociales que fueron catalogadas como Otros con el 12%, Youtube con el 57%, los blogs con el 10% y Flickr con el 1.5%.

Se puede evidenciar que Facebook, Twitter e Instagram son actualmente las redes sociales más utilizadas por la mayoría de los jóvenes de entre 17 y 25 en Guayaquil, dejando relegados a otros portales web (*Ver Ilustración 12*).

### Manifestaciones que considera propias de la cultura

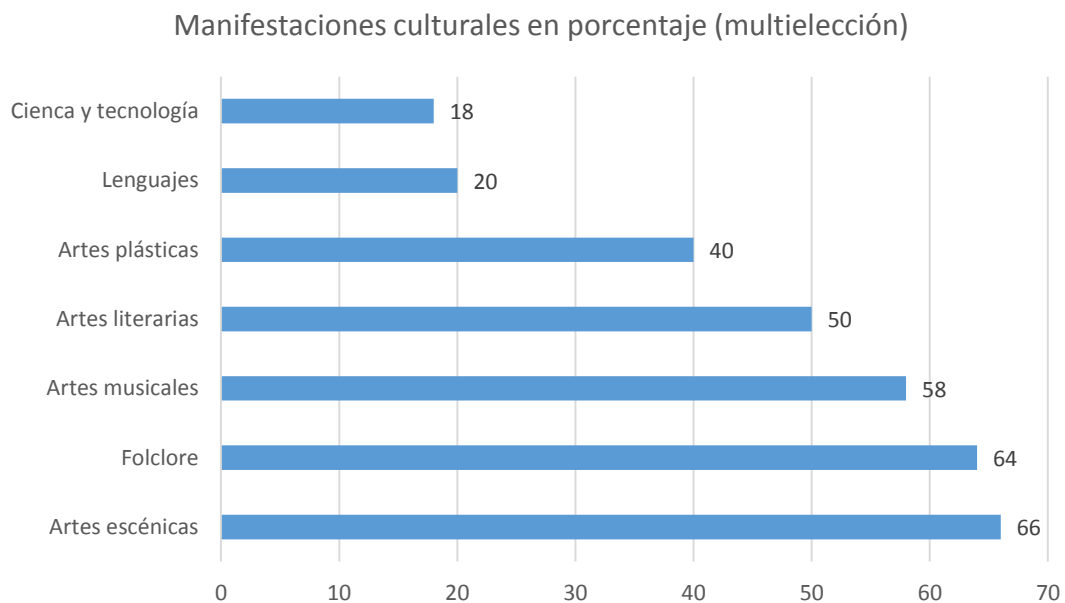


Ilustración 13. Manifestaciones culturales

Se puede evidenciar que hay un concepto marcado en la muestra en cuanto a lo que significa la cultura. Así, las artes escénicas son consideradas como manifestaciones culturales por un 66% de los jóvenes encuestados. Les siguen el folclore con el 64%, artes musicales con el 58%, artes literarias con el 50% y artes plásticas con el 40%.

No obstante, la mayoría de los encuestados no considera que el lenguaje, la ciencia y la tecnología son manifestaciones culturales. La primera opción ocupa el 20% del total, mientras que el segundo ítem tiene el 18%.

Se puede entender entonces que los jóvenes de entre 17 y 25 años en Guayaquil consideran como manifestaciones culturales a todas las artes y al folclore; mas no así al lenguaje, la ciencia y la tecnología (*Ver Ilustración 13*).

### Eventos culturales a los que asiste con frecuencia

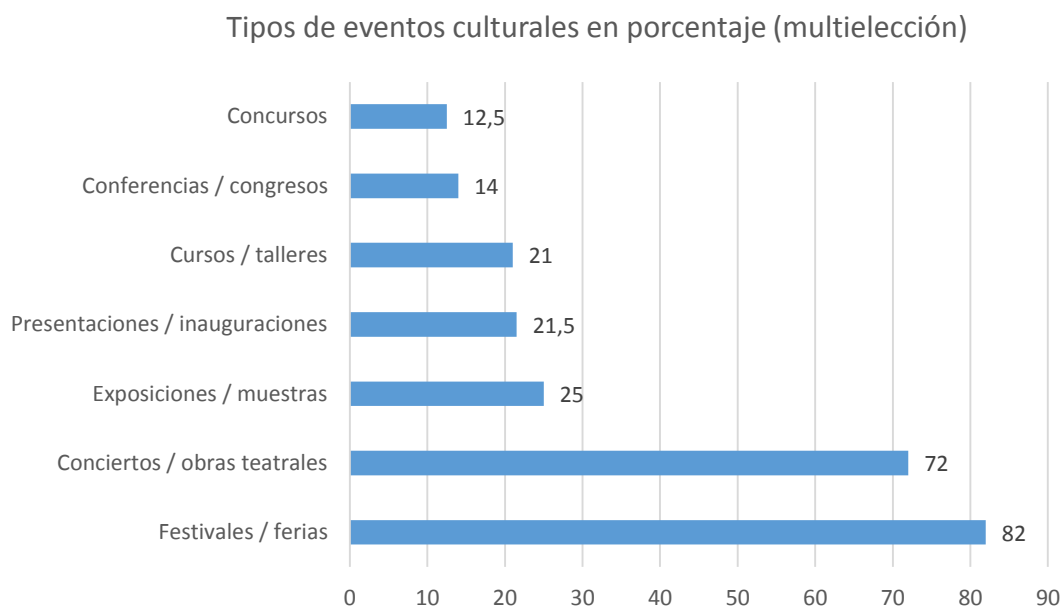


Ilustración 14. Tipo de eventos culturales

Se puede evidenciar que los encuestados acuden, en su mayoría, a actuaciones en vivo, en las que, por su esencia, han sido enmarcados los conciertos y las obras teatrales; ellos lo hacen en 72% de los casos. Mientras que en un porcentaje mayor, 82%, los encuestados suelen asistir a festivales y ferias.

Más abajo, dejando de ser la mayoría, los encuestados acuden a exposiciones y muestras en un 25% de los casos; eventos seguidos por los concursos con un 12.5% y presentaciones e inauguraciones en un 21%. Finalmente, vemos que los cursos y talleres y las conferencias y congresos tienen poca acogida, pues cada uno representa el 21% y 14% de los casos.

Se ha podido determinar, entonces, que las actuaciones que se realizan con personas en vivo tienen mayor acogida que las demás, haciendo de los conciertos musicales y las obras teatrales aquellas presentaciones con las mejores características para atraer a los jóvenes en cuanto a contenidos culturales; así mismo con festivales y ferias (*Ver Ilustración 14*).

### Formatos radiofónicos que prefiere

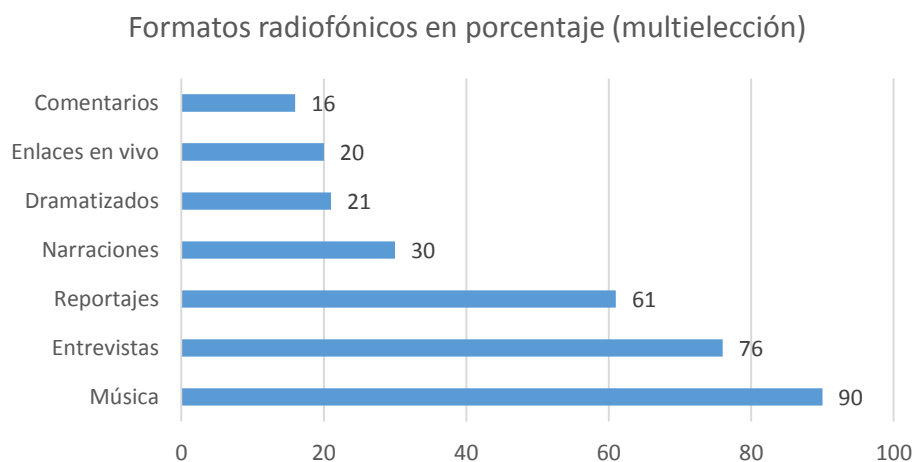


Ilustración 15. Formatos radiofónicos

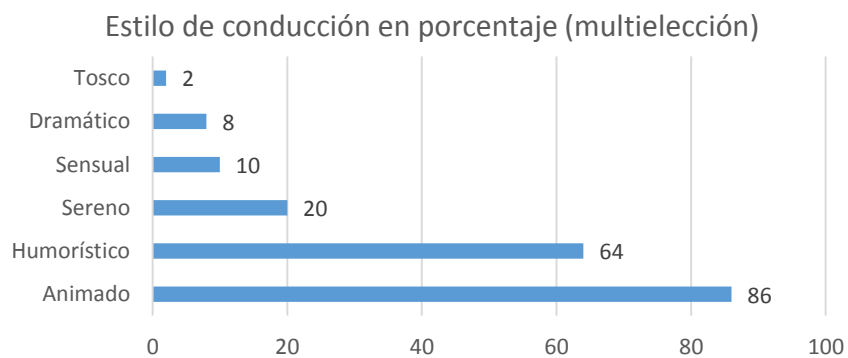
Lo musical surge como el formato mayormente aceptado por los encuestados, teniendo el 90% de favoritismo. Las entrevistas ocupan el segundo lugar, muy cerca, con el 76% de preferencia entre los encuestados. Los reportajes ocupan el tercer lugar con el 61%.

Más abajo, están los dramatizados, las narraciones y los enlaces en vivo, que, con el 21%, 30% y 20%, respectivamente, siguen siendo considerados por la mayoría de los encuestados como formatos aceptados. Los comentarios les siguen con el 16%.

No obstante, las crónicas y los paneles no tienen mucha acogida por parte de este público, pues solo llegan al 15% y 14%, en su orden, lo cual es de poca consideración.

Así, se puede notar que la música, las entrevistas y los reportajes son los principales elementos a usar en cuanto al formato de una radiorevista cultural, puesto que tendrán mayor acogida por parte de los jóvenes (*Ver Ilustración 15*).

### **Estilo de conducción/locución que le atrae**



*Ilustración 16. Estilo de conducción*

La conducción con estilos animados y humorísticos ocuparon el 86% y 64%, respectivamente. Muy por debajo se ubica el estilo sereno con el 20% de los encuestados.

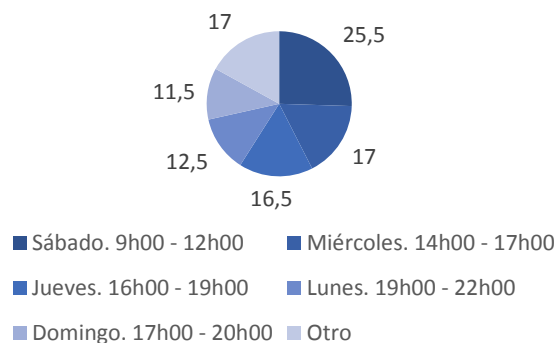
Más abajo aún están los estilos de conducción sensual, dramático y tosco, que no superan la quinta parte de aceptación por parte de los jóvenes en cuanto al desarrollo de una radiorevista cultural; 10%, 8% y 2%, en su orden, es el nivel de acogida de dichos estilos.

Se puede entender que una mezcla de estilo de conducción animado y humorístico tendría una mayor acogida en los jóvenes para que perciban de mejor manera un contenido cultural (*Ver Ilustración 16*).

### Horario en que gustaría escuchar una radiorevista cultural

Para la descripción de los resultados en el presente informe sobre esta cuestión, se tomaron en cuenta únicamente las cinco opciones mejor posicionadas que surgieron, las cuales evidenciaron un mayor consenso respecto de las demás. Esto se lo hace con motivos prácticos, puesto que las alternativas totales fueron muchas.

Día y rango horario en porcentaje (elección única)



*Ilustración 17. Día y rango horario preferido*

El 25,5% de los encuestados, es decir, la cuarta parte de ellos, prefiere una radiorevista cultural los sábados por la mañana, entre las 9h00 y las 12h00. Un 17% prefiere los miércoles por la tarde, entre 14h00 y 17h00, mientras que un 16,5% prefiere los jueves entre las 16h00 y las 19h00.

Los lunes por la noche, entre 19h00 y 22h00, ocupan un 12,5% de preferencia por parte de los encuestados; mientras que los domingos también surgen como opción para el 11,5%. Otros horarios diversos suman un total del 17%; sin embargo, por sí solos no consiguen una preferencia superior al 3%.

Se puede evidenciar, entonces, que los sábados por la mañana y los miércoles o jueves por la tarde son las mejores opciones entre los jóvenes para emitir una radiorevista cultural. Esta consideración se compara con la información presentada en las entrevistas, siendo los sábados por la mañana la opción más viable (*Ver Ilustración 17*).

#### **4.4. Comprobación de la hipótesis**

Los resultados de las técnicas de investigación aplicadas en el presente trabajo permitieron comprobar la hipótesis planteada previamente: el contenido de la programación radial, al tener una escasa propuesta cultural, influye negativamente en el consumo de cultura por parte los jóvenes de entre 17 y 25 años en Guayaquil.

Los entrevistados coincidieron en que los contenidos culturales en los medios de comunicación no son lo que más se evidencia ni lo que mayor interés posee, ergo, no tiene un espacio vasto para su apreciación por parte de los jóvenes. También señalaron que no hay suficiente cobertura para los eventos culturales, lo que hace parecer que existen menos de lo que en realidad son.

Sin embargo, los entrevistados coincidieron en que, si bien, es tarea de los medios de comunicación masiva y hay una ley sobre difusión cultural, el origen del desinterés y poco consumo cultural radica en las institucionalidades existentes que surgen del hogar, de la escuela o colegio y de los grupos sociales que se frecuentan, posicionándose esta causa como la de mayor peso.

En el caso de los espacios culturales tomados como referencia, estos evidencian un interés necesario para difundir este tipo de contenidos, lo que se traduce en una producción llamativa para el público joven. Esto, no obstante, no les ha asegurado un posicionamiento considerable con relación a otro tipo de espacios.

Es decir, los referidos son espacios culturales que conllevan producción especializada para el público que los consume, pero aquello no ha sido suficiente para expandir el espectro de aquellos espectadores que consumen cultura.

La población encuestada también permitió entender que los jóvenes sí tienen un conocimiento acerca de lo que es cultura, consumen bienes culturales, independientemente de su naturaleza y también estarían dispuestos a atender a un espacio radial ligado a la cultura, pero tienen condiciones: entretenimiento, temáticas interesantes y uso exhaustivo de redes sociales.

Es por todo esto que se comprobó que la hipótesis de este trabajo puede ser parcialmente aceptada, ya que al realizar el análisis por separado de los resultados en las diferentes técnicas de investigación, se evidenció que la escasa oferta cultural en la radio sí influye negativamente en el consumo de cultura por parte de los jóvenes de entre 17 y 25 años de Guayaquil, mas no se la puede atribuir como la principal razón de este fenómeno.



## **CAPÍTULO 5**

### **Capítulo 5. Presentación del proyecto**

#### **5.1. Identificación del proyecto**

La programación de la radioemisora Punto Rojo posee un escaso contenido cultural, evidenciado únicamente en la emisión de cápsulas grabadas sobre temas relacionados con la interculturalidad. Estos espacios no duran más de tres minutos y cada uno de ellos, diferente a los demás en cuanto a su producción, es emitido cada hora. Estos son pautados, principalmente, para cumplir con lo determinado por el Reglamento de Difusión Intercultural, determinado por el Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación del Ecuador.

Ante esta situación, se pudo determinar que la propuesta de este proyecto consistiría en el diseño del programa piloto de una radiorevista cultural, en cuyo contenido se trate temas que reflejen la interculturalidad, su abordaje y su difusión.

#### **5.2. Propuesta de radiorevista cultural**

A partir de las entrevistas a expertos, personal de la radioemisora Punto Rojo y productores de programas culturales de radio, las encuestas formuladas a jóvenes de entre 17 y 25 años de edad de Guayaquil y la determinación de aciertos y oportunidades tras la caracterización de radiorevistas culturales en distintas localidades del Ecuador, se obtuvo el contenido y la estructura para el diseño del programa piloto de una radiorevista cultural.

A continuación, se presenta la información general del proyecto:

Nombre: Tertulia juvenil  
 Medio : Radio  
 Tipo de programa: Revista  
 Temática: Artístico-cultural  
 Público objetivo: Jóvenes desde los 17 años de edad de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto  
 Duración: 60 minutos divididos en cuatro bloques de 15 minutos  
 Horario: Sábados, de 10h00 a 11h00

### Estructura genérica

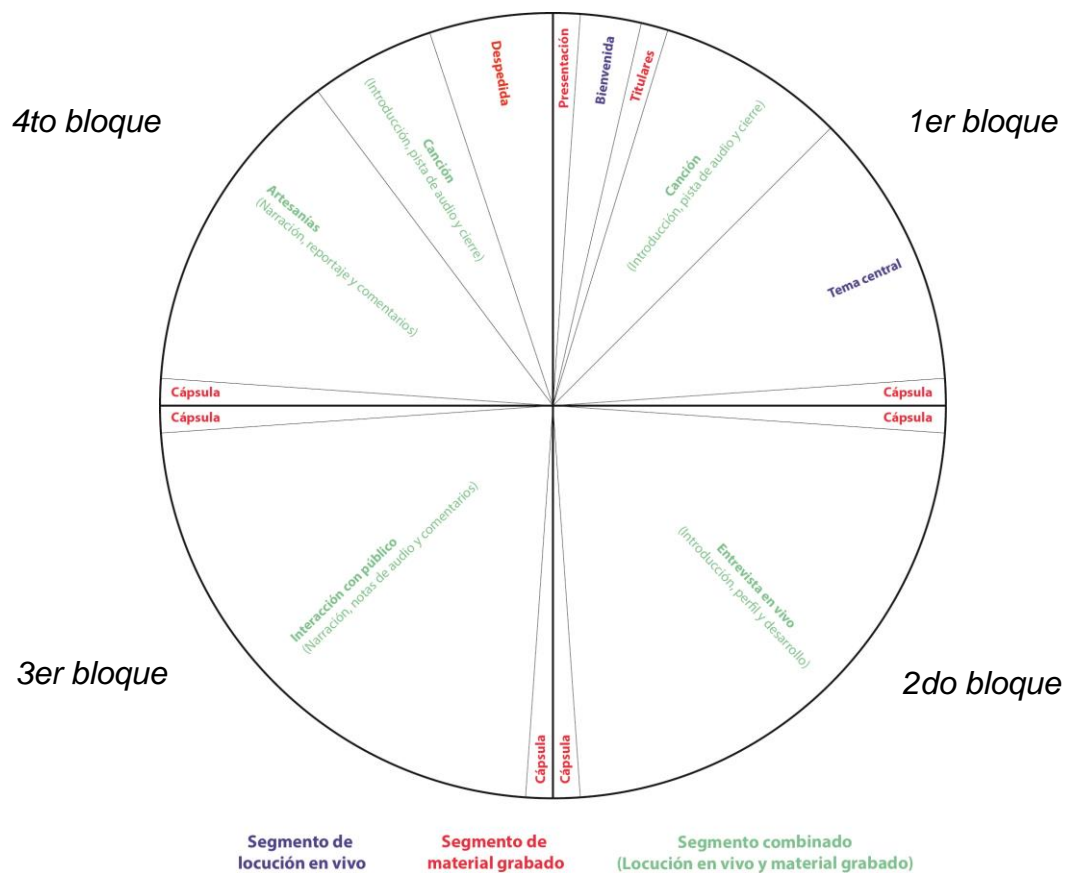


Ilustración 18. Estructura genérica

- **Primer bloque**

**Presentación:** Spot que presenta el espacio; contiene los nombres del programa y de su equipo de producción.

**Bienvenida:** Mediante locución en vivo, se da la bienvenida a los oyentes y se presenta cada uno de los conductores del programa.

**Titulares:** En una nota de audio grabada se presenta, en líneas generales y separando sus elementos, el contenido del programa.

**Canción:** Tras una breve introducción en vivo del tema musical, se emite una canción mediante pista de audio, de producción nacional; posteriormente, se habla nuevamente sobre el tema dándole un breve cierre.

**Tema central:** Se presenta el tema del día, que no representa un hilo conductor para el programa, sino un elemento que queda en el aire para su desarrollo puntual a lo largo de la emisión. Su contenido es de corte artístico-cultural, con vigencia marcada.

**Cápsula:** Se emite una nota de audio grabada, de un minuto de duración, sobre eventos culturales a desarrollarse a lo largo de los próximos días en Guayaquil.

- **Segundo bloque**

**Cápsula:** Se emite una nota de audio grabada, de un minuto de duración, sobre eventos culturales a desarrollarse a lo largo de los próximos días en Guayaquil.

**Entrevista en vivo:** Tras una breve introducción expectativa y la presentación de un perfil mediante nota de audio grabada de no más de un minuto de duración, se presenta al invitado y se desarrolla una entrevista; se invita al entrevistado a participar del tema central del programa.

**Cápsula:** Se emite una nota de audio grabada, de un minuto de duración, sobre eventos culturales a desarrollarse a lo largo de los próximos días en Guayaquil.

- **Tercer bloque**

**Cápsula:** Se emite una nota de audio grabada, de un minuto de duración, sobre eventos culturales a desarrollarse a lo largo de los próximos días en Guayaquil.

**Interacción con público:** Se comparte los comentarios y peticiones de la audiencia; además, se emiten notas de audio grabadas con contenido poético enviadas por los oyentes, o, en su defecto, se locuta en vivo los poemas remitidos por la audiencia. Se menciona lo aportado por el público conectado en torno al tema central.

**Cápsula:** Se emite una nota de audio grabada, de un minuto de duración, sobre eventos culturales a desarrollarse a lo largo de los próximos días en Guayaquil.

- **Cuarto bloque**

**Cápsula:** Se emite una nota de audio grabada, de un minuto de duración, sobre eventos culturales a desarrollarse a lo largo de los próximos días en Guayaquil.

**Artesanías:** Se trata un tema relacionado con la artesanía y tradición nacional; se emite un reportaje grabado sobre aquello que se trata.

**Canción:** Tras una breve introducción en vivo del tema musical, se emite una canción mediante pista de audio, de producción nacional.

**Despedida:** Se despide el programa, retomando brevemente y cerrando el tema central. Se hace un compendio de lo presentado durante el programa.

Cabe anotar, que todo espacio que únicamente contenga locución en vivo, debe llevar un fondo musical con alguna canción de producción nacional y corte juvenil.

## Nombres de segmentos

Tema central:	<i>Lo que se habla en el Puerto</i>
Interacción con público:	<i>Tú solo dilo</i>
Entrevista en vivo:	<i>Retrato</i>
Artesanías:	<i>Tu arte, nuestro arte</i>
Cápsula:	<i>¿Qué hay, Guayaquil?</i>

## Grabación de spots y notas de audio

Se elaboró un guion técnico-literario con el contenido textual que se usó para la elaboración de los *spots* relacionados con el programa en sentido general y en cada uno de los segmentos, los cuales fueron grabados en español en el Centro de Producción Audiovisual de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La voz escogida, que destaca un tinte juvenil, fue la del señor Fernando Monroy, colaborador radiofónico.

A continuación, el detalle de cada una de estas secciones:

- **Spots (Ver Anexos en CD)**

<b>Spot / segmento</b>	<b>Técnico</b>	<b>Literario</b>
Presentación	Fondo musical general	Esto es: Tertulia juvenil. Tu cultura, nuestra cultura. ¡Iniciamos!
Despedida	Fondo musical general	Esto fue: Tertulia juvenil. Tu cultura, nuestra cultura. ¡Hasta la próxima!
Lo que se habla en el Puerto	Fondo musical tema central	¿Sabes Lo que se habla en el Puerto?

Tú solo dilo	Fondo musical interacción con público	Ven, ánimoate: Tú solo dilo
Retrato	Fondo musical artista invitado	El artista invitado y su Retrato
Tu arte, nuestro arte	Fondo musical artesanías	Conoce Tu arte, nuestro arte
¿Qué hay, Guayaquil?	Fondo musical cápsulas	¿Qué hay, Guayaquil?

Tabla 1. Spots

- **Cápsulas (Ver Anexos en CD)**

Previo a la puesta al aire del programa piloto, se realizó la grabación de seis cápsulas, de las cuales cada una fue emitida al final del primer, segundo y tercer bloques, y al inicio del segundo, tercer y cuarto bloques.

La duración de la nota de audio fue de un minuto y su emisión no requirió presentación ni algún otro tipo de referencia en vivo por parte de los conductores. El archivo de audio se reproduce inmediatamente al spot respectivo.

A continuación, el guion técnico-literario utilizado para su producción.

<b>Cápsula</b>	<b>Técnico</b>	<b>Literario</b>
Final Bloque 1	Cortina Qué hay Guayaquil	Si eres una persona a quien le encanta cuidar el medio ambiente, este evento es ideal para ti. Puede ser la oportunidad perfecta, ya que es la celebración anual del crecimiento de la conciencia ambiental en Latinoamérica y el punto de encuentro de una comunidad comprometida por una misma causa. Se trata de los Premios Latinoamérica Verde, que reconocen los 500 mejores proyectos de prácticas ambientales de la región. Puede que tengas un conocido participando o tu Universidad sea parte de este proyecto. Asiste este miércoles 23 septiembre a las 17h00 al centro de convecciones de Guayaquil, en el norte de la ciudad. Una oportunidad para tomar conciencia mediante un evento con el que se quiere lograr que

		las personas descubran y celebren que existen muchas formas de ayudar al ambiente.
Inicio Bloque 2	Cortina Qué hay Guayaquil	<p>¿Eres un joven viajero y te gustaría saber más sobre turismo? Esta es tu oportunidad de salir de la rutina y apostar por un día distinto. Participa en el conversatorio, que se organizará en el lobby del museo Nahím Isaías, este domingo 24 de septiembre entre 10h00 y 12h00.</p> <p>Es momento de conocer más de tu hermoso Ecuador, integrándote de una manera entretenida para que el turismo empiece a tomar fuerza.</p> <p>El museo Nahím Isaías, que tiene como misión difundir el arte colonial, está ubicado en la Plaza de la Administración, en la intersección de las calles Pichincha y Clemente Ballén, en el centro de Guayaquil.</p>
Final Bloque 2	Cortina Qué hay Guayaquil	<p>¿Quieres empezar el fin de semana con luces, sonidos, efectos y un vestuario distinto? Este sábado 26 de septiembre el Teatro Sánchez Aguilar te trae un musical de lujo con un repertorio totalmente nuevo, denominado "Grease". Con más de 25 personas en el escenario, está asegurada una experiencia única.</p> <p>La puesta en escena incluye el montaje en su "versión más pop" con colores fuertes y la preparación de 200 y 300 piezas de vestuario; además, la obra contará con orquesta en vivo. Seguramente no tendrás la opción de aburrirte.</p> <p>Basada en la cinta del mismo nombre de 1978, esta obra te hará volver en el tiempo, y se revivirá la icónica relación amorosa entre Sandy y Danny. ¡No te la pierdas!</p>
Inicio Bloque 3	Cortina Qué hay Guayaquil	<p>Puede ser el momento para involucrarte con la melodía propia de un país ajeno al nuestro. La música cubana es un ritmo dinámico, fascinante, sugestivo y excitante que puede ser parte de tu vida cotidiana. Por si no los sabías, este ritmo nace de la fusión de la música europea, particularmente la española, con la africana, formando una composición encantadora para el oído.</p> <p>Es por eso que te invitamos a que participes en el evento denominado "Historia de la música Cubana", que se realizará en Centro Cultural Libertador Simón Bolívar, en los próximos días, donde podrás enterarte</p>

		<p>que las primeras composiciones creadas en suelo cubano, de la mano de Esteban Salas entre los años 1725-1803 y otras reseñas.</p> <p>Ve preparándote. No te lo puedes perder: integra nuevos géneros musicales a tu vida.</p>
Final Bloque 3	Cortina Qué hay Guayaquil	<p>¿Te sientes guayaquileño o quieres conocer más de esta hermosa urbe? Esta es la oportunidad, ya que próximamente podrás ser parte de la Primera Feria de Guayaquil donde se mostrará sus principales características, siendo la ciudad más grande e influyente del Ecuador.</p> <p>Esta es el primer festival dedicado a Guayaquil organizado por el Muy Ilustre Municipio, con el apoyo logístico de Expoplaza, y se ha trabajado para que en esta Feria participen todos los sectores que son parte de la urbe, que instruyan con su historia y su gastronomía.</p> <p>Ve preparándote para esta que feria se realizará en los próximos días en el centro de convenciones, al norte del Puerto Principal. Puedes ir con tu familia y pasar un gran día. ¡Estate atento por nuevos detalles!</p>
Inicio Bloque 4	Cortina Qué hay Guayaquil	<p>¿Sabes que es la FITE? No, no es un congreso. Te ayudamos un poco, es la Feria Internacional de Turismo, donde podrás encontrar carpas, flores, artesanías, gastronomía, bailes folclóricos todas esas tradiciones que esconde cada rincón del país y el mundo.</p> <p>Este es un evento donde se pretende involucrar distintas culturas y productos de las diversas regiones del Ecuador. El famoso hornado de Gualaceo, el tigrillo y el café de Zaruma, artesanías, sombreros de paja, zapatos, chaquetas: de todo esto puedes ser parte.</p> <p>Tienes una cita con la exploración, en el Centro de Convenciones Simón Bolívar, este viernes 25 de septiembre, donde podrás apreciar a 350 expositores en la Feria Internacional de Turismo.</p>

*Tabla 2. Cápsulas*



- **Perfil (Ver Anexos en CD)**

Para la puesta al aire del segmento de entrevistas en vivo, se realizó una nota de audio para ser emitida antes de la presentación formal y detallada del invitado. Este producto, realizado al estilo de un perfil, no tiene una duración superior a un minuto.

A continuación, el guion técnico-literario utilizado para su producción.

<b>Producto</b>	<b>Técnico</b>	<b>Literario</b>
Perfil	Fondo musical artista invitado	Nuestro artista invitado de hoy está dedicado a la música desde joven. Lleva el arte en sus venas, puesto que viene de una añeja familia de compositores y cantantes reconocidos. Sus inicios musicales fueron durante su etapa colegial, en la que fue la voz de distintas agrupaciones. Fue allí cuando se decantó por el género pop-rock para sus creaciones. Años después, despuntó como solista y, recientemente, integró el artistas de la Zona 8 que participaron en el megaconcierto denominado '1x1', organizado por la Secretaría Nacional de Comunicación. Sin embargo, no ha descuidado su formación académica y, actualmente, cursa la parte final de sus estudios superiores. Entre sus sencillos musicales más sonados están 'Junto a ti' y 'Sueños para ti'. ¿Saben de qué artista será el retrato de hoy?

*Tabla 3. Perfil*

- **Narraciones de oyentes (Ver Anexos en CD)**

Para el segmento de interacción directa con el público, se realizó la producción o revisión de notas de audio a partir de material enviado por gente interesada en contenidos literarios, ya sea grabaciones propias o textos que posteriormente fueron grabados por el equipo de Producción, en torno a citas de libros o poemas.

A continuación, el guion técnico-literario utilizado para su producción.

<b>Producto</b>	<b>Técnico</b>	<b>Literario</b>
Narraciones de oyentes	Fondo musical narraciones 1	Papá corre por el cielo en busca de mamá. Le dice: - 'Marosa está enferma, hay que llamar al médico'. Mamá contesta: - '¿Qué tiene Marosa? ¿Qué... tiene? – No lo sé, se verá – Mamá dice: - 'Ella lee mucho, creo que demasiado. Está sentada en la ventana mirando. Viaja sola por las arboledas, ella. Y todas esas palabras no se van. Se quedan esculpidas como si fueses objetos de nácar, lirios de oro, lirios de plata. El cielo está colmado de cosas que dicen papá y mamá.
Narraciones de oyentes	Fondo musical narraciones 2	Dejaré un irresoluto problema, en donde tú y yo compensamos la mala suerte que hemos tenido con fe. Y, aunque no estés segura de lo que te pueda brindar, descubrirás lo satisfactorio que puede ser arriesgarse, caminar sin sentido, respirar únicamente por suspirar. ¿Qué tal si empezamos a construir lo que nadie ha empezado por miedo, por sofocación, por presión? ¿Qué tal si por primera vez logras entender y asimilar que la vida a veces es quedarte viendo lo que amas, así sea por un segundo, porque te hace feliz o, mejor aún porque es tu felicidad. Si mi amor no corresponde al tuyo y mi esfuerzo es en vano, si mis horas usadas en pensarte fueron desperdiciadas y si mi táctica por conquistar no es la adecuada, ¿qué más tengo que hacer? Nada tiene sentido. Lograr tu querer mata mis ganas de alejarme. No comprendo ni podré saber por qué lo sigo intentando, pero... ¿por qué no?

Tabla 4. Narraciones de oyentes

- **Reportaje (Ver Anexos en CD)**

Para el desarrollo del segmento dedicado a la difusión de contenidos ligados a las artesanías o productos tradicionales, se realizó la producción de un reporte de no más de 3 minutos acerca del tema tratado.

A continuación, el guion técnico-literario utilizado para su producción.

<b>Producto</b>	<b>Técnico</b>	<b>Literario</b>
Reportaje	Fondo musical reportaje / Fondo musical rondador / Directos / Locución / Sonido Rondador	<p>Este es el Rondador.</p> <p>Hasta antes de la llegada de los españoles a América, este instrumento musical era fabricado de barro cocido.</p> <p>Se lo utilizaba en ceremonias religiosas incluso en el año 500 de la era cristiana, por lo que es común verlo representado en estatuillas de cerámica de aquella época.</p> <p>Precisamente luego de la fusión del quichua con el español, se lo empezó a denominar rondador.</p> <p>Comenzó así a interpretarse en las dos culturas y a introducirse en el espíritu ecuatoriano.</p> <p>El rondador viene de la familia de los instrumentos de aire y es primo de las flautas de pan.</p> <p>Consiste en una hilera de tubos huecos materializados de carrizo, caña, pluma de cóndor, hueso, plástico, metal o cerámica.</p> <p>Estos ubican uno junto al otro, unidos y presionados con la ayuda de varitas en la parte superior, de forma horizontal; y en la inferior, en forma diagonal, consisten del mismo material del instrumento.</p> <p>Se las ordena de forma escalonada y de acuerdo a su longitud.</p> <p>Muchos pueblos de la región interandina usan el hermoso y dulce sonido de este instrumento para el pastoreo y para animar las fiestas familiares y comunales.</p> <p>El rondador tiene parientes lejanos como el pingullo, el pífano y las pallas, en Perú; y sus primos son la</p>

		<p>malta, los chulis, zamponas, sankas y tarkas, en Bolivia.</p> <p>En la actualidad, bandas e instrumentistas enseñan y dan conciertos con este instrumento.</p> <p>En poemas y en temas musicales populares se le rinde homenaje, puesto que su sonido logra que autores saquen palabras y sentimientos de él.</p> <p>Uno de los artistas más conocidos por su talento tocando el rondador es Edgar Ruiz, a quién también se lo llama como “El Rondador de América”.</p> <p>Actualmente representa, admiración los artistas que puedan tocar esta clase instrumento.</p> <p>Los adultos y las personas de tercera edad son las que más escuchan esta música y son los que más las disfrutan; sin embargo, los jóvenes empiezan a utilizarlo para sus producciones musicales.</p> <p>El rondador es una herencia ecuatoriana que, a pesar de haber sido creado siglos atrás, sigue siendo popular en el presente.</p> <p>Tertulia Juvenil</p>
--	--	--

Tabla 5. Reportaje

- **Titulares (Ver Anexos en CD)**

Se grabó un resumen del contenido que se desarrollaría durante el programa, en una suerte de titulares.

Producto	Técnico	Literario
Titulares	Fondo musical titulares	<p>Esta mañana, en Tertulia Juvenil</p> <p>Conversaremos sobre los sitios tradicionales favoritos de los jóvenes en nuestro país.</p> <p>Además nos acompañará un invitado especial que ha hecho del pop-rock su estilo musical. Él viene a promocionar su último sencillo. ¿Quieren saber quién es? Estén atentos.</p> <p>Tu voz será escuchada en nuestro segmento ‘Tú solo dilo’: sus poemas favoritos declamados por ustedes mismos.</p> <p>Y, ¿saben ustedes cómo se denomina aquel reconocido instrumento parecido a la unión de varias flautas, que es propio de nuestro Ecuador?</p>

		Sobre esto y más hablaremos hoy, en Tertulia Juvenil Tú cultura, nuestra cultura
--	--	---

Tabla 6. Titulares

### 5.3. Objetivo

El objetivo del proyecto es diseñar el programa piloto de una radiorevista cultural que determine las líneas que podría seguir un espacio de este tipo en una radioemisora de estilo juvenil; esto permitirá la difusión del arte y la cultura nacional mediante herramientas y mecanismos que aseguren el éxito de llegada al público joven.

### 5.4. Recursos humanos, técnicos y tecnológicos asignados

#### Recursos humanos

- Personal de Producción
  - Productor - Locutor
  - Periodistas (2)
  - Operador

#### Recursos técnicos

- Transmisor de frecuencia modulada
- Consola de 8 canales
- Computadora con sistema operativo actualizado
- *Phone Pach* para llamadas al aire
- Amplificado de sonido
- Disco duro externo
- Plan Internet Banda Ancha
- Micrófonos (4)

## **Recursos técnicos para ejecución del proyecto**

- Cabina de locución y edición de audio
- Grabadora de audio portátil
- Flash Memory
- Computador con especificaciones técnicas actualizadas
- Software de edición de audio Adobe Audition CC 2015

## **5.5. Redes sociales**

Con la finalidad de establecer un vínculo con la audiencia, necesario para la consecución de los objetivos del proyecto, se tomó en cuenta, de forma minuciosa, el manejo de las distintas redes sociales. Los sitios seleccionados fueron considerados los de mayor acceso por parte del público objetivo del espacio mediático. Así, las plataformas virtuales y sus respectivas cuentas fueron designadas:

**Facebook:** /TertuliaJuvenil

**Twitter:** @TertuliaJuvenil

**Instagram:** @TertuliaJuve

**Soundcloud:** TertuliaJuvenil

- Los elementos utilizados en estas plataformas debieron estar sujetos a las normas y especificaciones determinadas para cada una de ellas. En este sentido, se desarrolló un diseño gráfico original para cada ocasión y plataforma (*Ver Anexos en CD*).

## 5.6. Presupuesto

Para la ejecución de este proyecto fue necesaria una inversión monetaria tal que permitiese desarrollar la investigación previa. Los costos fueron negociados de tal forma que se alcanzara un gasto menor en lo posible.

<b>Recursos</b>	<b>Monto</b>
Transportación	\$ 30
Impresiones	\$ 25
Flash memory	\$ 8
CDs musicales originales	\$ 40
<b>Total</b>	<b>\$ 103</b>

*Tabla 7. Presupuesto*

## 5.7. Población beneficiaria

Este proyecto beneficiará a dos actores previamente identificados: la radioemisora Punto Rojo y los jóvenes. Por un lado, la estación radial podrá cumplir, de una manera más apropiada y responsable, con el porcentaje de programación intercultural determinado por el CORDICOM, mediante un espacio de alta calidad. Por otro lado, los jóvenes tendrán una forma novedosa y llamativa de acceder a la cultura ecuatoriana.

## 5.8. Resultados esperados

Con base en la propuesta desarrollada, se espera:

- Que el arte y la cultura nacional tenga un espacio mediático producido con alto estándares de calidad;

- Que la radioemisora Punto Rojo tenga un contenido mejor elaborado para cumplir con la Ley;
- Que mejore el acceso que tienen los jóvenes en cuanto al arte y la cultura nacional;
- Que se incentive a la juventud a escuchar contenido cultural;
- Que los jóvenes se involucren en la producción de contenido cultural;
- Que se refuerce el conocimiento de costumbres, tradiciones y otros elementos propios de nuestra cultura;
- Que se contribuya con la difusión intercultural y educativa de los radioescuchas;
- Que los artistas nacionales tengan un espacio de promoción y difusión de sus producciones;
- Que se preserve la identidad nacional mediante la difusión de contenido estrictamente local;
- Que los nuevos escenarios mediáticos y las nuevas tecnologías de la información y comunicación sirvan en la difusión cultural nacional.

## 5.9. Cronograma de ejecución

Agosto 2015	Actividad								
	Diseño programa	Elaboración propuesta	Elaboración de spots y cortina	Elaboración de guión y libretos	Contacto invitados	Producción contenidos	Grabación programa	Pos producción	Entrega proyecto
2									
3									
4									
5									



6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									

Tabla 8. Cronograma de ejecución

### 5.10. Resultados obtenidos

Fue posible el diseño y grabación del programa piloto de una radiorevista cultural con producción de alta calidad y diversos elementos, y alcance en redes sociales mediante propia línea gráfica (Ver Anexo 3). El producto final, sus elementos básicos y la documentación respectiva desembocaron en la entrega y recepción del proyecto por parte de la Dirección de la radioemisora Punto Rojo para que disponga de estos (Ver Anexo 2).

## Conclusiones

En este proyecto se buscó determinar si la programación radial influía en el consumo cultural de los jóvenes, lo cual fue comprobado parcialmente, ya que esta variable también depende de otros factores institucionalizados en nuestra sociedad.

Tras la ejecución de las técnicas de investigación se pudo establecer que los jóvenes no están acostumbrados a consumir cultura a través de los medios de comunicación; sin embargo, con contenidos y elementos de producción cuya naturaleza esté destinada a ellos, es posible el éxito de un espacio mediático dedicado a la difusión del arte y la cultura nacional.

Así mismo, se llegó a la conclusión de que existen medios de comunicación que no producen espacios culturales por otra razón que no sea la de cumplir con el Reglamento de Difusión Intercultural, emitido por el CORDICOM; aquello perjudica seriamente el trabajo mediático y la responsabilidad que tienen los medios de comunicación nacionales para con los jóvenes y ciudadanos en general.

En este sentido, al realizar la caracterización con espacios dedicados a la difusión intercultural existentes en Ecuador, se pudo identificar que existen elementos válidos para poner en práctica una idea que, aparentemente, es utópica: llevar exitosamente la cultura a los jóvenes a través de medios de comunicación.

Finalmente, se levantó el proyecto de radiorevista cultural para jóvenes de Guayaquil, el cual, mediante un apropiado uso de las nuevas tecnologías y escenarios mediáticos, posee los elementos necesarios para lograr su cometido de difundir el arte y la cultura nacional.

## Recomendaciones

El autor destaca algunas recomendaciones con miras a la ejecución de este proyecto:

- Se recomienda iniciar el proceso de producción de cada programa seis días antes de su emisión, de tal forma que exista el tiempo apropiado para desarrollar el contenido y los elementos radiofónicos.
- Se recomienda establecer una reunión al día siguiente de la emisión de cada programa, de tal forma que este pueda ser evaluado y se determine puntos para el próximo programa.
- Se recomienda usar el español como idioma para los contenidos emitidos, sin descartar otros idiomas o lenguas afines a nuestra región.
- Se recomienda clasificar el programa como Apto Para Todo Público y con contenido Cultural.
- Se recomienda hacer un uso exhaustivo de las redes sociales antes, durante y después de cada emisión, es decir, entre semana.

## Referencias bibliográficas

- Bermúdez, Emilia. (2008). Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (El caso de algunos grupos de jóvenes que van a los malls en Maracaibo, Venezuela). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(2), 615-666. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-715X2008000200006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2008000200006&lng=en&tlng=es)
- Huertas, Carlos; Cadavid, Davidson; Vásquez, Ana; Vélez, Juan. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista de Investigación Lasallista*, 5(2), 36-47. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492008000200006&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492008000200006&lng=pt&tlng=pt)
- Prieto, Iris; Durante, Esther; Ramos, María. (2008). Experiencia educativa de la radio en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 63-72. Recuperado de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000100006&script=sci_arttext)
- Igarta, Roberto. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicación, Media y Consumo*, 7(20), 59-90. Recuperado de <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>
- Peters, Tomás. (2010). La afinidad electiva entre consumo cultural y percepción sociocultural: el caso de Chile. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 216-235. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232010000200014&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200014&lng=en&tlng=es)
- Sierra, Javier. (2010). Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 368-378. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723028>
- Güell, Pedro; Morales, Rommy; Peters, Tomás. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. *Universum*, 2(26), 121-141. Recuperado de [http://www.scielo.cl/pdf/universum/v26n2/art\\_07.pdf](http://www.scielo.cl/pdf/universum/v26n2/art_07.pdf)
- Solari, Tomás. (2011). Bibliotecas para todos: ideas para un proyecto de fundación de bibliotecas populares en las estaciones de subterráneos y ferrocarriles de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el GBA. *Información, cultura y sociedad*, (24), 123-138. Recuperado de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402011000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17402011000100008&script=sci_arttext)

- Hinojosa, Lucila. (2012). Educación y consumo cultural: una aproximación a los públicos universitarios. *Ciencia, docencia y tecnología*, (44), 171-196. Recuperado de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17162012000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17162012000100006&lng=es&nrm=iso)
- Álvarez-Moreno, Mauricio; Vásquez-Carvajal, Sandra. (2015). Radio y cultura: una propuesta de radio ciudadana en Internet. *Palabra Clave*, 18(2), 475-498. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64938493007>
- Real Academia Española. (2014). Comunicación. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=comunicaci%C3%B3n>
- Serrano, Álvaro. (2012). *La Vinculación de las Técnicas de Recursos Humanos para la Mejora de la Comunicación Interpersonal e Interdepartamental en las Empresas de Navarra, España*. Universidad de la Sabana. Cundinamarca, Colombia.
- Rizo, Marta. (2012). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación [Archivo PDF]*. Recuperado de [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/17_esp.pdf)
- Beltrán, Luis. (2011). Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 7(4), 12-36. Recuperado de <http://alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/42/41>
- Villalobos, Orlando. (2011). La comunicación como saber. *Quórum Académico*, 8(1), 5-8. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199018964001>
- Asunción-Lande, Nobleza. (1986). *La comunicación humana*. México: Mc Graw Hill.
- Martín Barbero, Jesús. (2012). De la comunicación a la cultura: Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 76-84. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a06.pdf>
- Lasswell, Harold; Smith, Bruce; Casey, Ralph. (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion: A Comprehensive Reference Guide*. Estados Unidos: Princeton University Press
- Braddock, Richard. (1958). *An extension of the 'Lasswell Formula'*. *Journal of Communication*, 8, 88-93. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1958.tb01138.x>
- Mardones, Patricio. (2012). Espacios para la cultura. *ARQ*, (81), 12. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37523648001>
- Carbonelli, Juan; Gamarra, Lucila. (2011). La construcción del concepto de cultura en la arqueología argentina. *Enfoques*, 23(2), 69-103.

Recuperado

de:

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1669-27212011000200005](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-27212011000200005)

- Ochoa, María. (2011). América Latina y el concepto de cultura en el orden jurídico internacional. *Papel Político*, 16(2), 651-666. Recuperado de: [www.scielo.org.co/pdf/papel/v16n2/v16n2a13](http://www.scielo.org.co/pdf/papel/v16n2/v16n2a13)
- Noriega, José; Carvajal, Claudia; Grubits, Sonia. (2009). La psicología social y el concepto de cultura. *Psicología & Sociedade*, 21(1), 100-107. Recuperado de: [www.scielo.br/pdf/psoc/v21n1/12.pdf](http://www.scielo.br/pdf/psoc/v21n1/12.pdf)
- Ramírez, Francisco. (2008). El mito de la cultura juvenil. *Última década*, (28), 79-90. Recuperado de: <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v16n28/art05.pdf>
- Leduc, Stella Maris; Nin, María Cristina. (2012). [Revisión del libro *Cultura y desarrollo. Una visión crítica desde los jóvenes*, de García C., Néstor & Urteaga, M. (Paidós)]. *Huellas*, (16), 165-176. Recuperado de: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/huellas/v16a11leduc.pdf>
- Zapata, Jennifer. (2009). Reflexiones en torno a la Cultura: Una aproximación a la noción de cultura en Venezuela. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 15(2), 43-63. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rvecs/v15n2/art03.pdf>
- Arévalo, Javier. (2012). El patrimonio como representación colectiva: la intangibilidad de los bienes culturales. *Andes*, 23(2), 00-00. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/andes/v23n2/v23n2a01.pdf>
- González, María. (2009). Diferencias culturales en el mundo global: cuestiones irresueltas para los pueblos indígenas de América Latina. *Folios*, (30), 75-88. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n30/n30a05.pdf>
- Real Academia Española. (2014). Cultura. En Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=UitBPncv8DXX2pzUHdVB%7CplvibrAavDXX2gn6qTEU>
- Martín Barbero, Jesús. (2010). Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. *Signo y Pensamiento*, 29(57), 20-34. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v29n57/v29n57a02.pdf>
- Retamoso, Julieta. (2012). Estudios sobre comunicación y cultura popular en Argentina. *La Trama de la Comunicación*, 16(1), 21-38. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v16n1/v16n1a02.pdf>
- Sierra, Luis. (2013). Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa. *Signo y Pensamiento*, 32(62), 177-179. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v32n62/v32n62a13.pdf>
- Valencia, Juan Carlos. (2012). Mediaciones, comunicación y colonialidad: encuentros y desencuentros de los estudios culturales y la comunicación

en Latinoamérica. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 156-165. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a11.pdf>

- Martín Barbero, Jesús. (2012). De la comunicación a la cultura: Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 76-84. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v31n60/v31n60a06.pdf>
- Ortega-Villa, Luz; Méndez-Fierros, Hugo; Vizcarra, Fernando. (2013). Tierra de cruces: estudios de comunicación y cultura en la frontera noroeste de México. *Palabra Clave*, 16(1), 154-181. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n1/v16n1a07.pdf>
- Martín Barbero, Jesús. (1998). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Gómez, Héctor. (2009). El paisaje invisible: cultura, comunicación y conocimiento. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15(19), 5-10. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31611562001>
- Méndez, Claudia. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas humanísticas*, (64), 291-305. Recuperado de: [www.scielo.org.co/pdf/unih/n64/n64a15.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n64/n64a15.pdf)
- Martín Barbero, Jesús. (2011). Los oficios del comunicador. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 18-40. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n59/v30n59a02.pdf>
- Córdoba Sánchez, Claudia Isabel. (2011). Una nueva educación/comunicación para la cultura posmoderna. *Investigación en Enfermería: Imagen y Desarrollo*, 13(2), 75-88. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=145222559005>
- Muñoz, Germán. (2010). La comunicación en los mundos de vida juveniles. [Texto publicado originalmente en la *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 5 (1), enero-junio de 2007. La republicación se hace con el consentimiento expreso del autor] *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3(1), 299-323. Recuperado de: <http://150.185.138.105/ojs/index.php/Disertaciones/article/view/700/655>
- Bustamante, Enrique. (2008). *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://www.aecid.es/galerias/cooperacion/Cultural/descargas/Cooperacion Cultural.pdf>
- Bruno, Daniela; Guerrini, Lucía. (2011). Cultura y posdesarrollo: enfoques, recorridos y desafíos de la comunicación para otros mundos posibles. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 128-141. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n58/v30n58a09.pdf>
- Garitaonandia, Carmelo. (2011). [Revisión del libro *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la Era digital*, de R. Zallo]. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 297-326. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-resenas.pdf>

- García, María. (2011). Creatividad, Cultura y Comunicación en España. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 16(31), 225-242. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-12-garcia.pdf>
- Anapios, Lucía. (2012). [Revisión del libro *Cultura de clase. Radio y cine en la creación de una Argentina dividida (1920-1946)*, de M. B. Karush]. *Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti"*, (12), 285-287. Recuperado de: <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4968682.pdf>
- Antequera, Juan; Obregón, Rafael. (2013). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla (Colombia). *Investigación y Desarrollo*, 10(2), 146-169. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1165>
- Cornejo Portugal, Inés. (2010). La radio cultural indigenista en México: dilemas actuales. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 52(209), 55-66. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v52n209/v52n209a4.pdf>
- López Herrera, María; López Arística, María y López Herrera, Liana. (2012). Cultura y comunicación: una relación compleja. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (15). Recuperado de: [www.eumed.net/rev/cccss/19/](http://www.eumed.net/rev/cccss/19/)
- Cuesta Moreno, Oscar. (2012a). Investigaciones radiofónicas: de la radio a la radio indígena. Una revisión en Colombia y Latinoamérica. *Anagramas*, 10(20), 181-196. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a13.pdf>
- Cuesta Moreno, Oscar. (2012b). Observaciones sobre la radio indígena colombiana. *Prospectiva*, (17), 141-155. Recuperado de: <http://praxisfilosofica.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/1977/1916>
- Rodríguez, Elizabeth. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra* [en línea], (76). Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32\\_Rodriguez\\_V76.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf)
- García, Jimmy. (1980). *La radio por dentro y por fuera*. México: Editorial CIESPAL.
- Rodero, Emma. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, (52), 97-109. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232008000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232008000100008)
- Álvarez Moreno, Mauricio Andrés; Vásquez Carvajal, Sandra Catalina. (2015). Radio y cultura: una propuesta de radio ciudadana en Internet. *Palabra Clave*, 18(2), 475-498. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64938493007>

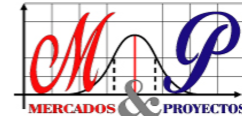


- Eco, Umberto. (1968). *Apocalípticos e Integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Ramírez, Edgar. (1989). La radio cultural en Jalisco. *Comunicación y Sociedad*, (4-5), 97-119. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1614/1413>
- Saravia, Elizabeth; Blandón, Grethel. (2012). *Una pérdida cultural. Origen, desarrollo y cierre de radio Guegüense* (Tesis de pregrado). Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua. Recuperado de: <http://165.98.12.83/192/>
- Chávez, Ivonne. (2012). La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936. *Signos históricos*, 14(28), 114-148. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sh/v14n28/v14n28a4.pdf>
- Niño, Leonardo. (2010). *La propuesta cultural de las emisoras universitarias de la frecuencia modulada (FM) en Bogotá* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5541/1/tesis555.pdf>
- Mocha, Roque. (2012). *Análisis del aporte de la radiodifusión lojana en frecuencia modulada, en la consolidación de la identidad cultural de los habitantes de la ciudad de Loja en el periodo: noviembre del 2009 - febrero del 2010* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3111/1/MOCHA%20%20JARAMILLO%20ROQUE%20%20CRIST%C3%93BAL.pdf>
- García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Nivón, Eduardo; Sánchez Bonilla, Delia. (2012). Algunas consideraciones sobre los estudios de consumo cultural en México y en Chile. *Alteridades*, 22(44), 59-79. Recuperado de: [http://www.uam-antropologia.net/pdfs/ceida/alte\\_44\\_5.pdf](http://www.uam-antropologia.net/pdfs/ceida/alte_44_5.pdf)
- Catalan, Carlos; Sunkel Guillermo. (1990). *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*. Chile: FLACSO

# ANEXOS

## ANEXO 1. NIVELES DE AUDIENCIA PUNTO ROJO

### PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



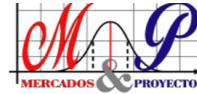
**Ciudad:** Guayaquil  
**Publicación:** Julio 2015 **Frecuencia:** FM  
**Nivel:** Medio **Días:** Lunes a Domingo  
**Edades:** Todos las Edades  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumental/Clásica, Música Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticieros / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato  
**Horas:** Todas las Horas

#### Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2015	231995	934149

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Junio 2015	RADIO DISNEY	FM	93.7	132482	18926	2.03	8.51	7337	3.19	8.35	18.00	0.95
2	Guayaquil	Junio 2015	DI BLU	FM	88.9	78232	11176	1.20	5.02	4400	1.91	5.01	30.00	2.68
3	Guayaquil	Junio 2015	FABU	FM	105.7	75005	10715	1.15	4.82	4246	1.84	4.83	37.50	3.50
4	Guayaquil	Junio 2015	PUNTO ROJO	FM	89.7	74753	10679	1.14	4.80	4180	1.82	4.76	22.00	2.06
5	Guayaquil	Junio 2015	CANELA GYE	FM	90.5	74424	10632	1.14	4.78	4180	1.82	4.76	25.00	2.35
6	Guayaquil	Junio 2015	ROMANCE-FM	FM	90.1	72149	10307	1.10	4.63	4047	1.76	4.60	22.00	2.13
7	Guayaquil	Junio 2015	FOREVER	FM	92.5	68985	9855	1.06	4.43	3886	1.69	4.42	25.00	2.54
8	Guayaquil	Junio 2015	LA OTRA GYE	FM	94.9	67830	9690	1.04	4.36	3833	1.67	4.36	25.00	2.58
9	Guayaquil	Junio 2015	CENTRO (101.3)	FM	101.3	62559	8937	0.96	4.02	3551	1.54	4.04	10.00	1.12
10	Guayaquil	Junio 2015	ALFA	FM	104.1	62090	8870	0.95	3.99	3500	1.52	3.98	14.30	1.61
11	Guayaquil	Junio 2015	ONDA POSITIVA	FM	94.1	59150	8450	0.91	3.80	3351	1.46	3.81	20.00	2.37
12	Guayaquil	Junio 2015	ANTENA 3	FM	91.7	57792	8256	0.88	3.71	3266	1.42	3.72	18.00	2.18
13	Guayaquil	Junio 2015	FUEGO	FM	106.5	52444	7492	0.80	3.37	2961	1.29	3.37	20.00	2.67
14	Guayaquil	Junio 2015	ELITE	FM	99.7	49875	7125	0.76	3.20	2821	1.23	3.21	30.00	4.21
15	Guayaquil	Junio 2015	RUMBA	FM	107.3	46809	6687	0.72	3.01	2656	1.15	3.02	30.00	4.49
16	Guayaquil	Junio 2015	GALAXIA	FM	88.5	38696	5528	0.59	2.49	2198	0.96	2.50	42.50	7.69

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



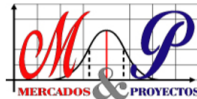
**Ciudad:** Guayaquil  
**Publicación:** Julio 2015 **Frecuencia:** FM  
**Nivel:** Alto **Días:** Lunes a Domingo  
**Edades:** Todos las Edades  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumental/Clásica, Música Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticias / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato  
**Horas:** Todas las Horas

### Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2015	53397	205359

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Junio 2015	RADIO DISNEY	FM	93.7	10759	1537	0.75	5.69	629	1.18	5.66	18.00	11.71
2	Guayaquil	Junio 2015	DI BLU	FM	88.9	9051	1293	0.63	4.79	532	1.00	4.79	30.00	23.20
3	Guayaquil	Junio 2015	CENTRO (101.3)	FM	101.3	7882	1126	0.55	4.17	464	0.87	4.18	10.00	8.88
4	Guayaquil	Junio 2015	ROMANCE-FM	FM	90.1	7693	1099	0.54	4.07	451	0.85	4.06	22.00	20.02
5	Guayaquil	Junio 2015	ALFA	FM	104.1	7644	1092	0.53	4.05	449	0.84	4.04	14.30	13.10
6	Guayaquil	Junio 2015	FOREVER	FM	92.5	7574	1082	0.53	4.01	443	0.83	3.99	25.00	23.11
7	Guayaquil	Junio 2015	ELITE	FM	99.7	6909	987	0.48	3.66	406	0.76	3.66	30.00	30.40
8	Guayaquil	Junio 2015	PUNTO ROJO	FM	89.7	6496	928	0.45	3.44	382	0.72	3.44	22.00	23.71
9	Guayaquil	Junio 2015	TROPICANA FM	FM	96.5	6097	871	0.42	3.23	359	0.67	3.23	18.00	20.67
10	Guayaquil	Junio 2015	I - 99	FM	98.9	5957	851	0.41	3.15	350	0.66	3.15	15.00	17.63
11	Guayaquil	Junio 2015	FUEGO	FM	106.5	5789	827	0.40	3.06	341	0.64	3.07	20.00	24.18
12	Guayaquil	Junio 2015	METRO STEREO	FM	95.7	5754	822	0.40	3.05	338	0.64	3.04	42.50	51.70
13	Guayaquil	Junio 2015	FABU	FM	105.7	5537	791	0.39	2.93	324	0.61	2.92	37.50	47.41
14	Guayaquil	Junio 2015	SUPER 11Q	FM	104.9	5509	787	0.38	2.92	324	0.61	2.92	20.00	25.41
15	Guayaquil	Junio 2015	ARMONICA FM	FM	92.9	5271	753	0.37	2.79	310	0.58	2.79	25.00	33.20
16	Guayaquil	Junio 2015	WQ	FM	102.1	4774	682	0.33	2.53	281	0.53	2.53	15.00	21.99

## PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO



**Ciudad:** Guayaquil  
**Publicación:** Julio 2015 **Frecuencia:** FM  
**Nivel:** Alto, Medio, Bajo **Días:** Lunes a Domingo  
**Edades:** Todos las Edades  
**Sexo:** Todos los Sexos  
**Género:** Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumental/Clásica, Música Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticias / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato  
**Horas:** Todas las Horas

### Universos Consultado

Ciudad	Año	Hogares	Pesonas
Guayaquil	2015	606015	2454978

Rank	Ciudad	Mes	Medios	Frec	Dial	AUDIENCIA				HOGARES			C x M	
						Total	Prom.	Rating	Share	Prom.	Rating	Share	Tarifa	C x M
1	Guayaquil	Junio 2015	CANELA GYE	FM	90.5	310499	44357	1.81	7.23	17181	2.83	7.17	25.00	0.56
2	Guayaquil	Junio 2015	LA OTRA GYE	FM	94.9	299985	42859	1.75	6.99	16666	2.74	6.95	25.00	0.58
3	Guayaquil	Junio 2015	RADIO DISNEY	FM	93.7	288127	41161	1.68	6.71	15922	2.62	6.64	18.00	0.44
4	Guayaquil	Junio 2015	ONDA POSITIVA	FM	94.1	208369	29767	1.22	4.86	11582	1.91	4.83	20.00	0.67
5	Guayaquil	Junio 2015	ANTENA 3	FM	91.7	207053	29579	1.21	4.82	11432	1.88	4.77	18.00	0.61
6	Guayaquil	Junio 2015	FABU	FM	105.7	201523	28789	1.18	4.70	11238	1.89	4.69	37.50	1.30
7	Guayaquil	Junio 2015	PUNTO ROJO	FM	89.7	201481	28783	1.18	4.69	11148	1.84	4.65	22.00	0.76
8	Guayaquil	Junio 2015	AMERICA GYE	FM	93.3	190400	27200	1.11	4.44	10580	1.74	4.41	14.00	0.51
9	Guayaquil	Junio 2015	ROMANCE-FM	FM	90.1	188722	26961	1.10	4.40	10517	1.73	4.39	22.00	0.82
10	Guayaquil	Junio 2015	DI BLU	FM	88.9	182434	26062	1.06	4.25	10231	1.69	4.27	30.00	1.15
11	Guayaquil	Junio 2015	TROPICALIDA	FM	91.3	163590	23370	0.96	3.81	9067	1.49	3.78	42.50	1.82
12	Guayaquil	Junio 2015	GALAXIA	FM	88.5	157955	22565	0.92	3.68	8762	1.44	3.66	42.50	1.88
13	Guayaquil	Junio 2015	RUMBA	FM	107.3	149135	21305	0.87	3.47	8290	1.37	3.46	30.00	1.41
14	Guayaquil	Junio 2015	TU RADIO	FM	101.7	134302	19186	0.79	3.13	7528	1.24	3.14	15.00	0.78
15	Guayaquil	Junio 2015	CENTRO (101.3)	FM	101.3	115976	16568	0.67	2.70	6567	1.08	2.74	10.00	0.60
16	Guayaquil	Junio 2015	FOREVER	FM	92.5	114800	16400	0.67	2.67	6462	1.07	2.70	25.00	1.52

## ANEXO 2. RECIBIDO DE PROYECTO POR PARTE DE PUNTO ROJO



### Certificado.

*Certifico que el Sr. Carlos Antonio Romero Saldarreaga, estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, ha realizado las pasantías en el Dpto. de Producción y Cabina de Radio Punto Rojo, con el proyecto, radio revista cultural "Tertulia Juvenil", basado en un estudio técnico.*

*Dejo en constancia que el Sr. Carlos Romero, se desempeñó de una manera excelente, dejando un buen rendimiento e imagen en todas las funciones asignadas.*



Sr. Daniel Yépez R.  
Director Producción  
Romance 90.1 FM Stereo  
[www.radioromance.com](http://www.radioromance.com)  
Punto Rojo FM Stereo  
[www.radiopuntorojo.com](http://www.radiopuntorojo.com)  
+593-984.43.42.25 (Móvil)  
+593-422.899.23 Ext. 24 (Ofic.)

#### Extra Radio S.A. Ex Radio

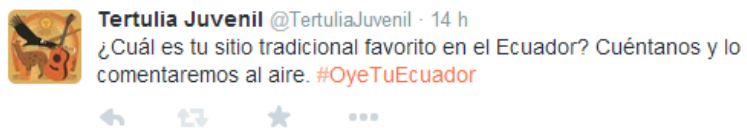
• GUAYAQUIL: Av. 9 de Octubre 1904 y Esmeraldas, edif. Florida, 10mo piso • PBX: (04)2289923 • PBX Cabinas: (04)2289922  
• QUITO: Juan León Mera 433 entre Robles y Roca • Teléfono: (02) 2229981  
[www.radiopuntorojo.com](http://www.radiopuntorojo.com)

### ANEXO 3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES

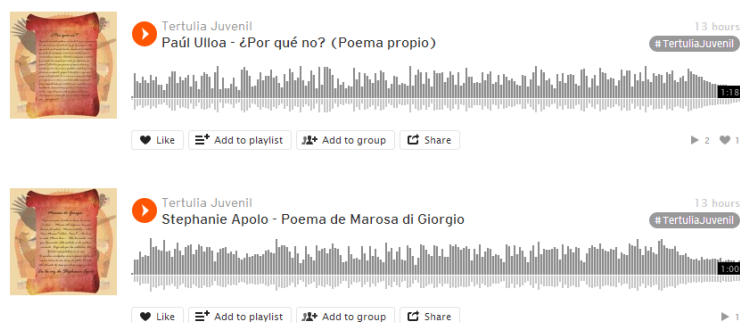
- Facebook



- Twitter



- Soundcloud



## **ANEXOS EN CD**

- Programa piloto 'Tertulia Juvenil'
- Spots, cortinas y notas de audio
- Recursos originales para editar audios
- Entrevistas a personal de radioemisora Punto Rojo, expertos en comunicación y cultura y productores de radiorevistas culturales del Ecuador
- Bases de diseño gráfico para redes sociales

## **ANEXO 4. ENCUESTAS**





















































