



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

“El efecto del rumor como insumo periodístico para ideologizar la información en las radios del Cantón Milagro durante las movilizaciones sociales del segundo y tercer trimestre del 2015”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

“Magíster en Comunicación y Marketing”

Autor: Lcdo. Washington Ludovico Vizuite Negrete

Director: Magíster Víctor Hugo Guillermo Ríos

Cuenca – Ecuador

2016

Dedicatoria:

Esta tesis de grado Académico como Magíster en Comunicación y Marketing se la dedico a Dios mi Señor, quién supo guiarme por buen camino, proveyéndome de fuerzas necesarias para perseverar y continuar, me enseñó que la FE en ÉL, es la fuente de fortaleza y poder para afrontar las adversidades, sin desfallecer ni amilanarme ante las dificultades, para agraciado enfrentar la vida con oración y con el infaltable precepto de: “Jesús en ti confió”.

También es para Sarita Dayanara y Wachito Andrés, mis hijos, pero sobre todo a Idálida Gutiérrez Holguín mi esposa, por su apoyo y paciencia durante los dos años de clases y en el desarrollo de esta tesis.

Agradecimiento:

Nuevamente quiero agradecerle a Dios, por bendecirme para llegar a donde estoy, permitiéndome hacer realidad este sueño anhelado. A esta prestigiosa UNIVERSIDAD DEL AZUAY, por darme la oportunidad de prepararme para ser un profesional competitivo, acorde a las exigencias del mundo actual. A mis profesores por su paciencia y conocimiento impartidos sin ningún egoísmo.

Es importante reconocer el aporte fundamental para esta tesis, del Magíster Víctor Hugo Guillermo Ríos, primero por aceptar ser mi director y luego por su respaldo que ha sido incondicional.

Mil gracias

RESUMEN.

La presente investigación propone como tema de investigación, analizar el efecto del rumor que fue generado por organizaciones sociales y políticas del Ecuador sobre la inestabilidad del gobierno nacional, utilizado como insumo periodístico.

Como caso de estudio son las audiencias de las radios informativas de la Ciudad de Milagro, el universo está integrado además por el personal que trabajan en las radios.

La base teórica de este estudio se fundamenta en la incertidumbre y el miedo, que como efecto del rumor, se generó sobre la estabilidad del gobierno nacional, y su influencia en la parte emocional de las personas que es capaz de vulnerar la razón.

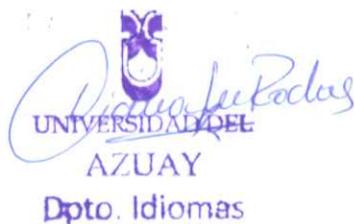
La hipótesis que se plantea es que los rumores periodísticos fueron negativos en torno a la estabilidad del gobierno nacional, generando incertidumbre, miedo y temor en los oyentes de las zonas urbano marginales, lo que influyó en su decisión de apoyo o censura al gobierno.

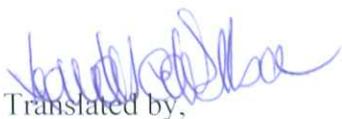
Para estudiar este fenómeno, además, se analizarán los casos desde el marco del cumplimiento y apego a la Ley Orgánica de Comunicación. La investigación que se realizará será de tipo cuantitativa el desarrollo de lo cuantitativo será a través de encuestas.

ABSTRACT

This research analyzes the effect of rumor that was generated by social and political organizations of Ecuador on the instability of the national government, and which was used as a journalistic input. The behavior of the radios in the City of *Milagro* is considered the case study. The universe for this study as human resources is made up of the listeners of these stations, managers, chief information officers and journalists. Its theoretical foundation is based on the uncertainty and fear that was generated as consequence of the rumor in regard to the stability of the national government. It also deals with its influence on the emotional side, which according to how it is used, can undermine willingness and vary the decision of the people. The hypothesis raised is that the news rumors about the stability of the national government were negative, creating uncertainty and fear in the audience of marginal urban areas; and consequently, disrupting a possible decision to support or censure the government. In order to study this phenomenon, the cases are analyzed from the framework of compliance and adherence to the Communications Law. This will be a quantitative type research, and for the development of the quantitative type research, surveys will be conducted.

Keywords: Radio, Professional Journalism, Responsibility, Legal - Social




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice de contenidos	v
Índice de Tablas y Figuras	vii
Introducción.....	x
Capítulo I. MATERIALES Y METODOS.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.2 LA COMUNICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1 Los procesos de comunicación en los medios. Radio.	3
1.2.2 Los factores de la comunicación.	4
1.2.3 Los ruidos en la comunicación	5
1.2.4 El periodismo y El periodista.....	5
1.2.5 Los medios: radios de la ciudad de milagro.	9
1.3 OBJETIVOS.....	11
1.3.1 General.....	11
1.3.2 Específicos.	11
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	11
Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 METODOLOGÍA.	13
2.2 PROBLEMATIZACIÓN.	13
2.3 EL RUMOR	14
2.3.1 Nacimiento del Rumor	15
2.3.2. Tipología del Rumor	16
2.3.3. Funciones del Rumor	17
2.3.4. Sociología del Rumor	17
2.4 ESTRATEGÍAS EN LOS MEDIOS RADIALES.	18
2.4.1. El Rumor para los Medios	19
2.4.2. La Noticia versus el Rumor	20
2.4.3. La Frontera entre lo Legal y el Delito del Rumor	22
2.4.4 El Imperio del Rumor	22
2.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23

Capítulo III. MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 ANTECEDENTES.....	31
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3 POBLACIÓN y MUESTRA.....	32
3.3.1 Identificación del Universo.....	32
3.3.2 Población.....	33
3.3.3 Tamaño de la Muestra.....	33
3.3.4 Ubicación y Segmentación de la Muestra.....	34
3.3.5 Situación. Profesión. Dedicación. (Muestra).....	36
3.4 DISEÑO de la ENCUESTA.....	37
3.5 MÉTODOS y TÉCNICAS.....	37
Capítulo IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1 ANTECEDENTES.....	38
4.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	39
4.2.1 Resultados Segmento 1 (Personas Adultas).....	39
4.2.2 Resultados Segmento 2 (Recursos Humanos de las Radios).....	61
4.2.3 Resultados Segmento 3 (Jóvenes).....	74
4.2.4 Confirmación y Cumplimiento de los Objetivos propuestos.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
CONCLUSIONES.....	102
RECOMENDACIONES.....	103
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	104
BIBLIOGRAFIA	106
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS.....vi

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	21
Tabla 3.....	32
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	39
Tabla 9.....	40
Tabla 10.....	41
Tabla 11.....	42
Tabla 12.....	43
Tabla 13.....	44
Tabla 14.....	45
Tabla 15.....	46
Tabla 16.....	47
Tabla 17.....	48
Tabla 18.....	49
Tabla 19.....	50
Tabla 20.....	51
Tabla 21.....	52
Tabla 22.....	53
Tabla 23.....	54
Tabla 24.....	55
Tabla 25.....	56
Tabla 26.....	57
Tabla 27.....	58
Tabla 28.....	59
Tabla 29.....	60
Tabla 30.....	61
Tabla 31.....	62
Tabla 32.....	63
Tabla 33.....	64

Tabla 34	65
Tabla 35	66
Tabla 36	67
Tabla 37	68
Tabla 38	69
Tabla 39	70
Tabla 40	71
Tabla 41	72
Tabla 42	73
Tabla 43	74
Tabla 44	75
Tabla 45	76
Tabla 46	77
Tabla 47	78
Tabla 48	79
Tabla 49	80
Tabla 50	81
Tabla 51	82
Tabla 52	83
Tabla 53	84
Tabla 54	85
Tabla 55	86
Tabla 56	87
Tabla 57	88
Tabla 58	89
Tabla 59	90
Tabla 60	91
Tabla 61	92
Tabla 62	93
Tabla 63	94
Tabla 64	95
Tabla 65	96
Tabla 66	97
Tabla 67	98
Tabla 68	99
Tabla 69	100
Tabla 70	101

Tabla 71	110
Tabla 72	112

ÍNDICE DE FIGURAS.....viii

Figura 1.	39
Figura 2.	40
Figura 3	41
Figura 4	42
Figura 5	43
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	47
Figura 10	48
Figura 11	49
Figura 12	50
Figura 13	51
Figura 14	52
Figura 15	53
Figura 16	54
Figura 17	55
Figura 18	56
Figura 19	57
Figura 20	58
Figura 21	59
Figura 22	60
Figura 23	61
Figura 24	62
Figura 25	63
Figura 26	64
Figura 27	65
Figura 28	66

Figura 29	67
Figura 30	68
Figura 31	69
Figura 32	70
Figura 33	71
Figura 34	72
Figura 35	73
Figura 36	74
Figura 37	75
Figura 38	76
Figura 39	77
Figura 40	78
Figura 41	79
Figura 42	80
Figura 43	81
Figura 44	82
Figura 45	83
Figura 46	84
Figura 47	85
Figura 48	86
Figura 49	87
Figura 50	88
Figura 51	89
Figura 52	90
Figura 53	91
Figura 54	92
Figura 55	93
Figura 56	94
Figura 57	95

INTRODUCCIÓN.

Este trabajo, analiza el efecto del rumor que utilizado como insumo periodístico radial genero incertidumbre y miedo en los públicos oyentes de esas emisoras.

El presente trabajo se enfocará en el manejo informativo, que de acuerdo a un sondeo realizado a personas oyentes, los rumores en este sector fueron repetitivos. En este escenario se analiza la circulación de los rumores (simples declaraciones), que de acuerdo a cómo se los utilice, pueden afectar la decisión de las personas.

El universo para este estudio está centrado en las audiencias de los informativos de las Radios de la Ciudad de Milagro, pero además por personal que trabajan en esas radios, planteando la pregunta de investigación: ¿Puede ser la incertidumbre o el miedo generado a través del rumor, utilizado como insumo periodístico, un factor que influya en la ciudadanía al momento de decidir por un apoyo político?

La hipótesis que se plantea es: Los rumores periodísticos negativos en torno a la estabilidad del gobierno nacional generaron incertidumbre y temor en los oyentes de las zonas de los centros urbanos y marginales, lo que influyó en su decisión de apoyo o censura al gobierno.

Para comprobar la influencia de este fenómeno, La investigación que se realizará será de tipo cuantitativa y el desarrollo de lo cuantitativo se realiza a través de encuestas. Para determinar el nivel de influencia, que tipos de rumores se generaron, cuales son las áreas donde se utilizaron esos rumores.

Este trabajo está determinado y realizado en cuatro capítulos: Materiales y Métodos. Marco Teórico. Marco Metodológico y Análisis y Discusión de Resultados.

CAPÍTULO 1

MATERIALES Y MÉTODOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador actual se desarrollan procesos de difusión en los medios de comunicación radiales, direccionados por políticas de estado, donde se difunde sistemas y mecanismos de involucramiento para toda la población en general y que se transmiten como estrategias comunicacionales, reguladas por la Ley Orgánica de Comunicación, LOC, a través de los medios masivos, que son el eje motor de las campañas para dar a conocer todo tipo de conceptos y términos para alinear y alcanzar el buen vivir de los ecuatorianos.

Empero debemos referirnos al accionar empírico que aún persisten en radios locales, como es el caso de la Ciudad de Milagro, radios que el pasado semestre, (tiempo comprendido entre los meses de abril a septiembre del año 2015), transmitieron rumores (simples declaraciones), como insumos periodísticos, sin el tratamiento y sometimiento a las regulaciones, disposiciones y políticas de calidad (Derechos de la, y, a la, Comunicación: Constitución), para la Comunicación Social y Periodismo profesional, para los mensajes a difundir; sin estos procesos se anunciaron el fin del gobierno de Rafael Correa, rumores que generaron tensión, incertidumbre y miedo en la población oyente.

En estos meses de abril a septiembre, esos rumores fueron voceados por dirigentes que lideraban grupos y organizaciones sociales movilizados en concentraciones, paralizaciones, marchas, protestas, de todo orden, en contra del gobierno nacional, y las radios sin observar la vigencia de la LOC, que determina parámetros de verificación, contrastación, confirmación y de responsabilidad legal (responsabilidad social y solidaria) de las informaciones, difundieron esos rumores, (simples declaraciones de estos dirigentes) que anunciaban la caída y el fin del gobierno nacional.

En este lapso de tiempo, incluso, hubo anuncios de que el presidente de la república Rafael Correa, ya abandono el país, atizando mayor incertidumbre, miedo caos en los oyentes de las áreas marginales principalmente.

1. 2. LA COMUNICACIÓN.

La comunicación es un bien intangible, presente en todas las sociedades para un mejor y más ágil funcionamiento jurídico y legal. La comunicación es libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. (Constitución. Sección 3ra. Art. 16).

La comunicación es descubrir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor. (Real Academia de la Lengua Española).

“Comunicación, un término con gran número de acciones, se ha convertido en el eje de buena parte de las reflexiones del siglo XXI. La naturaleza del proceso de comunicación ha fascinado a los seres humanos, y ha sido debatida a lo largo de la historia” (García; López, 2011) y como tal, siempre unida a las acciones del ser humano.

La Comunicación es compartir, es poner en común un significado, una realidad, es un acto de ciudadanía sujeto a derechos y responsabilidades (Constitución Política). Es el espacio fundamental de la expresión de la vida cotidiana que contribuye a potenciar el factor humano y a fortalecer las capacidades de los grupos sociales para que asuman su propio protagonismo en el ejercicio ciudadano de sus derechos.

La Comunicación social es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, por medios técnicos, indirectamente y unilateralmente a un público disperso o colectivo. (Maletzke. 2010). “Comunicación” significa unión, comunión. No puede haber una comunicación en solitario. Para comunicarnos tienen que ser dos y mucho más que dos. Tampoco puede haber comunicación verdadera: si la comunicación es vertical o de una sola vía. Eso es propaganda, inductación, domesticación. (Algarra. 2009)

La comunicación es de ida y vuelta, bidireccional, multidireccional. La comunicación es tratamiento y manejo de diálogo, intercambio de ideas, aprendizaje mutuo, mediación entre ciudadanía y autoridades, construcción colectiva de saberes y sentidos, es el reflejo fiel, profesional de la realidad, hechos, sucesos, acontecimientos, etc. (Kraus. Davis. 2006).

Tal vez, de tanto hablar de “medios de comunicación”, se llega a pensar en la “comunicación como un medio”. Pero resulta que la comunicación no es el medio sino el fin. La comunicación está definida, en algunos tipos de Medios Radiales, con énfasis en la relación con los efectos, que el medio (Radio), quieran causar en sus públicos. (Biagi. 2011).

En otros contextos igualmente a la comunicación se define de acuerdo al objetivo e intereses que persigue cada medio o quienes la utilizan:

En Nicaragua, los jefes de propaganda del entonces Frente Sandinista, sostenían que: La comunicación es estratégica para la lucha ideológica, permite ablandar las posiciones del enemigo. Para estos jefes, los micrófonos eran cañones que disparaban ideas. Y estas ideas quebraban las ideas contrarias que tenía el público. Porque en el terreno militar se “vence”. Pero en el terreno de las ideas se “convence”. (López. 2010).

En Venezuela, constantemente se recuerda una frase de Simón Bolívar, dicha en otros contextos, la comunicación es la “artillería del pensamiento”. Y algunas Radios bolivarianas se definen como trincheras y sus oyentes como soldados aguerridos. Menos agresiva y popularmente se escucha: La comunicación es una herramienta fundamental para los movimientos sociales.

En comunicación radial es peligrosa cuando es utilizada y hablada como “herramienta”, porque esta pensada en una sola vía, por ejemplo, el martillo clava un clavo, y el locutor se dirige a sus oyentes con la misma fuerza de persuasión. Mantenemos, entonces, el modelo de comunicación vertical (emisor-receptor) (Villanueva. 2008).

1. 2. 1. Los Procesos de Comunicación en los Medios Radiales

La Comunicación en Radio es crear un espacio de libertad donde todas las voces se escuchen, tal y como lo concibe; López José (2010). Donde la gente de a pie participe. Donde el debate de ideas se vuelva una práctica cotidiana. Donde la opinión contraria se respete. Donde día a día, a través de esa palabra pública y compartida, se vaya construyendo una sociedad más equitativa, justa y democrática.

En radio la característica principal es la homogeneización de los destinatarios, conlleva cierta complejidad en el manejo y articulación del lenguaje para construir los mensaje, porque

este medio tiene el maravilloso poder de llegar masivamente, porque cuenta con una mayor cobertura que cualquier otro medio, tiene el don del fácil acceso, su bajo costo hace que llegue donde otros no pueden, facilitando la retroalimentación e interactividad con sus públicos.

La Radio, sinónimo de comunicación de masas hace una significativa contribución al control social, amplificando “climas”, “corrientes de opinión”, “estereotipos” o “ficciones” de opinión pública, “estilos de vida” que, en la misma medida que se anuncian como mayoritarias, se sugieren como correctas, señalan y definen los temas de discusión pública. Garcés, (2007).

La misión comunicacional de una emisora es la de articular los hechos con la verdad, influenciando y proyectando ese hecho en la comunidad, para articular consensos entre la diversidad de actores sociales y direccionar hacia la equidad y justicia social.

1. 2. 2. Los factores de la comunicación.

Los elementos o factores de la comunicación (Frías. 2000), son 6:

Emisor, Mensaje, Receptor, Código, Canal, Contexto:

1. Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser, o no, una persona, constituye la fuente y el origen de lo que se pretende comunicar.
2. Receptor: Es quien recibe la información.
3. Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje, Radio, pero también internet, teléfono, televisión, etc.
4. Código: Sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje, por ejemplo, el inglés, el castellano, el código morse, el sistema braille, las señales camineras, entre otros.
5. Mensaje: Es lo que se quiere transmitir. Se refiere al contenido de lo que el emisor comunica al receptor, lo que el locutor difunde a sus oyentes.
6. Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo y que pueden ser:
Contexto situacional: es el entorno que rodea la situación y que puede ser político, social, histórico, etc.
Contexto temático: constituye el tema en torno al cual se elabora el proceso comunicativo. (Maletzke. 2010).

1. 2. 3. Los Ruidos en la Comunicación.

Se habla de ruido para nombrar a la repercusión pública de un hecho o a la apariencia grande en cosas que, en realidad, no tienen gran importancia. (Cañedo. 2003).

Algunos autores, (Biagi, Cañedo, Abreu), coinciden y agrupan estos ruidos en tres grupos:

1. Ruidos de Semántica: Los que se originan en el lenguaje; puede tratarse del uso intencionalmente errado o falso de palabras y frases, por parte del emisor, pero también, y con frecuencia, se deben a que los participantes en el proceso de comunicación no hablan todos los mismos lenguajes.
2. Ruidos de Influencia: Se originan en las actitudes corrientes y las ideas e informaciones previas que tenga cada una de las partes protagonistas en el proceso de comunicación: el nacionalismo, por ejemplo, puede llevar a rechazar de antemano un logro científico porque fue conseguido en un país considerado enemigo. Ubicando el exceso de información por ejemplo al: No dar la información clave. No tener en cuenta los valores, actitudes y preconceptos de los interlocutores. En general, toda deficiencia que impida o afecte la comunicación.
3. Ruidos Técnicos: Se deben a defectos en los medios usados para transmisión de la información o en el sentido de quien los recibe; son los más fáciles de evitar.

Las audiencias solo se limitarán a opinar o criticar la información de la que conocen, la que la radio les informó. (Agenda Setting). Fundamentándose en “rumores” que son mensajes circulantes en las conversaciones de la gente sobre temas concernientes al interés general y público que no han sido confirmados por fuentes oficiales (Abreu, 1998).

1. 2. 4. El Periodismo y El Periodista.

PERIODISMO:

Es la profesión, sinónimo de integralidad y de compromiso irrenunciable con los postulados de veracidad, objetividad e imparcialidad, para promover la libertad de expresión sin olvidar su responsabilidad social para informar, educar y entretener sanamente, fortaleciendo los principios y valores de democracia, cultura, identidad nacional y de solidaridad entre los pueblos. (Constitución Política del Ecuador y la LOC).

Su misión la proclamación solemne de la realidad objetiva como supremo desiderátum del informador, confirmando la primacía de que los códigos de ética periodística se expresan como verdad, objetividad, veracidad y exactitud, para ofrecer a sus públicos esa verdad objetiva que por derecho le pertenece. (Código de UNESCO).

“El periodismo es una maravillosa escuela de vida”. (Alejo Carpentier).

Trabaja artísticamente, diseñando los mensajes, adecuados en calidad y contenidos, de acuerdo a la realidad de sus públicos, enmarcados en los fundamentos de la verdad humilde que significa fidelidad de los hechos que se informa. (Restrepo. 2010).

PERIODISTA

Es un intermediario profesional, es factor importante del proceso informativo y su ética estará orientada al desempeño correcto de su oficio. Su profesionalismo lo determina como el ente que tiene un compromiso con la verdad y es de su responsabilidad integral, investigar, verificar, contrastar y confirmar toda información, haciendo todo lo que este a su alcance para obtener una visión exacta de los hechos, argumentos con los cuales configura un desempeño cabal de honestidad profesional y social. (Código de UNESCO).

El periodista tiene responsabilidad política e ideológica, derivada de la naturaleza de su profesión, que influye en la conciencia de las masas y que esa responsabilidad es insoslayable y constituye la esencia de su función social, ética y moral. (Código de Ética de UNP).

“El mejor oficio del Mundo”. (García Márquez). “Debemos ser conscientes de que los periodistas tenemos el poder y las armas para cambiar algo todos los días”.

El periodista sabe que los hechos varían y debe estar preparado y actualizado para tener la suficiente versatilidad para reconocer esa calidad variable y de renovación de los hechos que informa porque con su trabajo:

- ✓ Informa para informar, e
- ✓ Informa para transformar.

Supeditado y respetando siempre los derechos constitucionales de la comunicación y a comunicar. (Constitución Política del Ecuador).

De acuerdo a su honestidad periodística lo hará con la fidelidad total de los hechos, comprobándolos y separando los hechos de los comentarios, evitando juicios de valor, jamás subjetivizando esos hechos y acontecimientos, porque distorsionan la verdad y alteran la realidad. Porque la verdad es la grandeza de un comunicador. (Código de Ética de UNP-G).

“El periodismo es una tarea colectiva, rápida y jerárquica” (Gomis, 2002) de una enorme responsabilidad social dentro de la cual la conciencia profesional y personal, juegan un rol por demás importante.

El periodista realiza su trabajo bajo dos tipos de normas: Legales y de conducta profesional (códigos deontológicos), para cumplir su compromiso con la verdad, con sus libertades, con el desarrollo común y justo, con la dignidad de las personas.

Para esto tiene el respaldo legal entre otras de la Constitución política del Ecuador. La Declaración Universal de los derechos humanos, la ley orgánica de transparencia y de acceso a la información pública.

Pero además está la más importante, la Ley Orgánica de Comunicación: LOC. Que norma la actividad de los periodistas, determinando su accionar, entre otras cosas:

Derechos de los comunicadores

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

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

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

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Art. 67.- Prohibición.- Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad.

Art. 84.- Definición.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

Art. 19.- Responsabilidad ulterior.- Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art. 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

La Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, previa la calificación de la pertinencia del reclamo, las medidas administrativas, a que hubiere lugar.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

1. 2. 5. Los Medios: Radios de la Ciudad de Milagro.

La Ciudad de Milagro, Cantón que cuenta con 160 mil habitantes, (Censo INEC-2010). Característica principal de su población es el comercio, por ser el centro de paso del sistema de ferrocarriles del estado, su gente esforzada que gusta del trabajo diario, que también lo demuestra en sus sembríos de caña, piña, tabaco, plátano, arroz, y ahora ultimo convertido en un centro de viveros de todo tipo de plantas y flores, que son de calidad por la alta fertilidad de sus suelos. (Macías, I. 2015).

Es un defensor acérrimo de sus raíces, cultura, e idiosincrasia mestiza y montubia existente en un 80%, por esta condición de defensor de su estirpe es un fiel oyente de las emisoras que aquí existen, porque en estas radios se reflejan en sus programaciones esa estirpe de milagreño de sepa y de amor a su terruño que rápidamente se identifica con esas transmisiones.

Existen medios televisivos e impresos locales, pero los de mayor aceptación y sintonía son las Radios que no compiten entre sí, y se comparten las audiencias:

Sistema de Emisoras Atalaya de Milagro 810 AM. (Regional).

Radio Vega-Mega 89.5 FM. (Local).

Radio Cadena Dial 107.1 FM. (Local).

Radio NET 1410 AM. (Local).

Radio Canal Milagreño 1290 AM (Local).

Estas emisoras catalogadas (Según la LOC), como comerciales o privadas, cuentan con una variedad de programaciones, musicales, deportivas culturales, pero por sobre todo informativas, con emisiones diarias, son espacio de 60 a 90 minutos de duración.

Se transmiten noticias, comentarios y espacios de opinión, llegan a los niveles de audiencia de la clase media, media baja y baja, todavía operan con recursos humanos empíricos que sin embargo por la experiencia de años han aprendido a manejarse, utilizando el lenguaje con las peculiaridades, preferencias, modismos, emotividad y características del milagreño común, granjeándose la preferencia y sintonía en los horarios de los informativos.

Así también, estas emisoras, aún se manejan en los límites de la Ley y de las disposiciones y políticas nacionales para alcanzar el bien común. Contempladas en el Art. 42 de la LOC, por ejemplo:

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Los Estatutos de AER.

Se especifica el rol de cada medio de comunicación radial, en cuanto a su mejoramiento profesional y ético:

De sus objetivos: Art. 2. Sin perjuicio del objetivo fundamental de defender la existencia libre y privada, basada en el principio de libertad empresarial; los objetivos de la Asociación son los siguientes:

- d).** Contribuir a la elevación cultural de la sociedad mediante el perfeccionamiento profesional y ético de las programaciones de los medios electrónicos.
- f).** Obligar el cumplimiento de los Códigos de ética, al que deben necesariamente sujetarse todas las personas que, directa o indirectamente utilicen la radiodifusión. [...].

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. Objetivo General.

Determinar el efecto que causo en el público, el rumor sobre la inestabilidad del gobierno nacional, al ser utilizado como insumo periodístico en las radios informativas del Cantón Milagro.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Evaluar si estos rumores, influyeron en los públicos oyentes, en que niveles y porcentajes.
- Analizar si la incertidumbre, estuvo presente en las audiencias ante los rumores generados y si existió algún tipo de miedo.
- Identificar si la incertidumbre o el miedo, generados a través del rumor influyó en la decisión de apoyo o censura al gobierno.
- Establecer el tipo de rumor y las áreas periodísticas utilizadas.

1. 4. JUSTIFICACIÓN.

1. 4.1. Justificación de la investigación.

El Ecuador ha vivido etapas de verdaderas tragedias nacionales, por diversidad de motivos y razones, pero en casi todas, los medios de comunicación radiales han sido protagonistas, lo que ha criterio de Garcés Corra. (2007); el papel de los medios de comunicación son, el de ser fuentes articuladoras del consenso social y la reproducción ideológica.

Esta investigación ahonda en la perspectiva de conocer que causo el consumo del rumor en las audiencias. Macías. (2015) en su investigación de Pregrado sobre Análisis de los efectos en las audiencias, en Milagro, concluye que las radios son las que más influencia política ejercen sobre sus audiencias, aunque en su mayoría los informativos, son improvisados por trabajadores empíricos. Ahora, la subjetividad permite que el periodista interprete los hechos y muestre una cara más “humana” de los mismos, logrando interesar, impactar y cautivar al oyente, suele sepultar en medio de una maraña de datos y cifras, el verdadero eje narrativo de una historia. ; (Saad. 2012).

Este trabajo, desde la perspectiva de las audiencias, busca determinar y visualizar el nivel de poder con que los medios radiales, moldean y direccionan la opinión pública, tal y como lo advirtieron Maxwell y Donald Shaw (1968), en su Agenda Setting, donde demostraron que los políticos hacen uso de los medios para tener influencia sobre las audiencias y los medios configuran parte de la realidad del individuo, porque ese oyente sabrá y conocerá solo, lo que los medios de comunicación le digan, manteniendo el statu quo, con una realidad en base a otros intereses.

Establecido que la Radio, es el medio protagonista principal o coadyuvante de los hechos históricos, por ser el medio masivo por naturaleza, porque se identifica fácilmente con la población, logrando influenciar de tal manera, que difunde mensajes para moldearlos, adoctrinarlos, ideologizarlos, y busca controlarlos, a través de su variada y atractiva programación; (Brussino-Paz. 2011), la ideología no posee un vínculo de determinación causal o unidireccionado y, a nivel microsocial, las prácticas cotidianas de consumo cultural asumen una condición politizada e ideológica compleja.

En esta época, que está en vigencia la LOC, para democratiza a los medios radiales, con transmisiones de “información” en géneros populares, pero son disfrazados (sensacionalismo), para celar intereses ajenos, porque la radio a decir de Ramonet (1998): “es considerada como un arma terriblemente eficaz de propaganda y desinformación. Es un instrumento de lucha ideológica, criterio coincidente de Cadena, Torre. (2013), en su análisis de la Radio en el Ecuador, determina que este medio a pesar de cumplir con funciones establecidas por la ley continúa siendo un medio del gobierno de turno, pero también mantienen su función con los grupos de poder, porque aún quedan rezagos de los monopolios y oligopolios.

Esta categoría de comunicación radial y su influencia sobre la población, llega a un estado de lograr dubitar a las personas, en su decisión de si apoyaba o, no al Presidente de la República. Kitzberger (2009), explica: Rafael Correa, acumula numerosos episodios públicos y subterráneos de conflicto con la prensa. ¿Hay en ello alguna novedad?, o se trata de una conflictividad que no se diferencia de otras experiencias políticas.

Ya sucedió con Radio La Luna, en la Ciudad de Quito, que controló a sus oyentes y luego los convocó a las calles para protestar y manifestarse en contra del Gobierno de Lucio Gutiérrez, hasta que lograron su destitución.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1. METODOLOGÍA.

Este proyecto de investigación será de tipo descriptivo, no experimental, (por su orientación temporal) tiene un enfoque cuantitativo.

Son siete los sectores de estudio, (oyentes de las emisoras), delimitados en siete zonas. Dos céntricas (Parque Central y Cristóbal Colón. “La Colón”), y cinco sectores urbano marginales: (barrios las Piñas sur; Cien camas; Banco de arena; Margarita dos y William Reyes) del Cantón Milagro.

Para cumplir con el objetivo de la tesis, la técnica aplicarse es la encuesta, con preguntas cerradas, a las personas, identificadas como audiencias, pero también a las personas que trabajan en las radios seleccionadas, bajo la figura de estudio de caso. (Ver: 3.3. Población y Muestra).

2.2. PROBLEMATIZACIÓN.

Para el desarrollo de esta investigación, que busca interpretar y desentrañar el nivel de influencia que tuvo el rumor, para ello se plantea la pregunta: ¿Puede ser la incertidumbre o el miedo generado por un rumor, utilizado como insumo periodístico, un factor que influya en la ciudadanía al momento de decidir por un posible apoyo político?

Considerando las informaciones, transmitidas sin ningún control, simples declaraciones. Robbins (2001), aclara que “el filtrado se refiere a la manipulación de la información para que ésta sea vista más favorable por el receptor”. De la misma forma, la gente agrega nuevos detalles, dando paso a una deformación del mensaje. Esto se lo hace con la intención de incluir sus propios sentimientos y razonamientos. A este proceso se lo llama elaboración.

Este accionar podría enmarcarse en proyecciones, insinuaciones o determinaciones de proximidad o cercanía a campañas electorales, porque todos los rumores están centrados en temáticas políticas, siendo, en este caso, las más repetitivas lo concerniente a lo negativo del gobierno nacional. (Newstrom, 2007).

En una entrevista a JJ Rendón (Buró de Análisis Informativo, 2010), estratega político venezolano, se enuncia la forma en que ha utilizado la llamada clínica del rumor, la misma que no es descrita por su misma naturaleza confidencial, pero que deja visible, la existencia del fenómeno en varias contiendas electorales.

Pero también está la consideración de que según la consultora Mariana Bacalao (2012), un colectivo que toma sus decisiones en base a rumores, lo está haciendo sobre la base de especulaciones, supuestos e historias incompletas y no autorizadas.

Para cumplir con los objetivos planteados este trabajo de tesis, se proyecta realizar la investigación de tipo cuantitativa entre los públicos oyentes, y las personas que trabajan en esas Radios.

2.3. EL RUMOR.

"Noticia verdadera o falsa, o comentario con que generalmente se pretende indisponer a unas personas con otras o se murmura de alguna". "Voz que corre entre el público, ruido confuso de voces, y ruido vago, sordo y continuado" (Real Academia de la Lengua. 2010)

El rumor, es un hecho insuficientemente verificado, en lo que afecta a sus elementos esenciales: quién, qué, cuándo, cómo, dónde y porqué. Al faltar tan elemental comprobación, el hecho de referencia no puede ser elevado a la categoría de noticia. (Ignacio Ramonet 2000).

El rumor queda absolutamente descartado como material de trabajo, que deba ser tenido en cuenta por un periodista responsable. (Albertos-1998).

El rumor es la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información. (Ignacio Ramonet 2000).

El rumor —es decir, la noticia no verificada— nunca puede ser aceptada como materia prima válida para el trabajo periodístico; una obligación profesional ineludible del periodista es “hacer un estricto deslinde entre información y opinión, la de no mezclar una noticia con juicios o prejuicios personales”. (Vargas 1998).

En la menos peligrosa de las posibles situaciones sociales derivadas de la ligereza profesional del periodista, para utilizar el rumor, podríamos estar ante lo que se llama un pseudo-acontecimiento. (Cayetano López: 1998).

El rumor es una comunicación extraoficial que se transmite sin que se presenten seguridades en la evidencia. Es la parte no verificada y no cierta de la comunicación extraoficial. Podría ser correcta por casualidad, pero en general es incorrecta; por ello se le juzga indeseable. (Newstrom, 2007).

Zires (2005), afirma que "El rumor es una proposición para creer en un tema de interés, difundida sin verificación oficial".

Mientras que Allport y Postman (1947) señalan que cuando escuchamos un rumor: "no siempre sabemos si estamos escuchando la relación de un hecho real o de un engendro de la fantasía".

El rumor puede mantener su mensaje básico, pero no los detalles, a esto se denominan filtración, es decir se reducen unos pocos detalles básicos que pueden ser recordados y transmitidos a otros. Lo común es que la gente escoja sus propios detalles de acuerdo a sus intereses y en las radios tienen la mejor predisposición para manejar simples declaraciones como insumos periodísticos, según los estudios de Allport. Postman 1978 en su "Psicología del Rumor".

2.3.1. Nacimiento del Rumor.

El rumor nace de la falta de una información oficial, como producto de la desinformación que puede haberse generado. La falta de datos certeros sobre un acontecimiento abre paso a la interpretación personal para crear historias, las mismas que pasarán a ocupar el lugar de la información oficial. (Zires, 1995).

Puede ser que existan individuos motivados por intereses individuales, que hagan correr rumores, sin embargo, estos pueden o no ser planificados.

Existen varias situaciones para el nacimiento de un rumor y mientras la inquietud no sea apaciguada, estas funcionarán como caldo de cultivo para los rumores, afectando así el clima social de la organización. Según Patrick Mullen, las situaciones de inestabilidad o crisis son ideales para el surgimiento del rumor.

2.3.2. Tipología del rumor

Según Newstrom (2007), existen varios tipos de rumores:

- Históricos y explicativos: Porque tratan de darle significado a hechos anteriores de los que se cuenta con información incompleta.
- Espontáneos y orientados a la acción: Nacen sin mucha reflexión y pretenden cambiar una situación actual.
- Negativos: Que por lo general marcan la brecha entre los individuos o grupos.
- Hostiles: Porque pueden destruir lealtades.
- "Positivos": Que se dan cuando las personas especulan sobre algún cambio provechoso.

Según la (Asociación Argentina de Comunicación Interna. 2011). Existen:

- Rumor estimulante: Los que son productos de la expresión de deseos y buenas intenciones.
- Rumor metemiedo: Los que divulgan una amenaza ficticia o hipotética, expresando la ansiedad o el temor que lo transmite. Generan miedo.
- Rumor cizañero: Los que se transmiten para sembrar cizaña o discordia y cuyo objetivo es dividir a un grupo o atacar a una persona. Generan desprestigio.
- Rumor Jactancioso: Los que se lanzan para presumir información privilegiada. Generan "poder".

Según Mark L. Knapp, hay dos tipos de rumores: los técnicos y los no técnicos.

1. Los rumores técnicos: Son agresivos, orquestados e intencionales y se realizan para generar un daño.
2. El rumor no-técnico: No son agresivos ni planificados. Este a su vez se dividen en:
 - 2.1. El rumor "en sueño": Que es el deseo de las personas de que algo suceda; es, por lo tanto, espontáneo y como tal puede ser trabajado y analizado como un sueño.

2.3.3. Funciones del rumor.

Tinoco (2004) basado en su estudio para definir, el cómo funcionan las operaciones psicológicas por la difusión del rumor dice que: Son operaciones planificadas para hacer llegar la información a un determinado tipo de audiencia que están conformadas por organizaciones, grupos o individuos, con el propósito de influir en sus emociones, motivaciones, razonamientos y por último en reforzar o modificar su comportamiento.

Puesto que existen varias teorías sobre el origen del rumor, éste no tiene posibilidad de ser demostrado como falso ni como auténtico; y, si perdura en el tiempo acaba convirtiéndose en leyenda urbana, ya que objetivo de su difusión es entre otros objetivos permanece en la memoria colectiva. (Albertos. 1999).

Un ejemplo claro, es la llamada “leyenda quiteña de Cantuña”, historia que genera interés en el pueblo. La gente quiteña quiere saber anécdotas sobre la construcción de la Iglesia de San Francisco, en la que, en verdad, falta una piedra. Así comenzaron a surgir varias explicaciones ambiguas, rumores, que poco a poco formaron la leyenda.

2.3.4. Sociología del Rumor.

Se puede llegar a pensar que los rumores nacen de la ingenuidad de las personas que creen en ellos y de la maldad de quienes los generan. (Ochoa. 2012). Sin embargo, luego de muchos estudios de casos, podría ser que muchos rumores nazcan conscientemente, por otro lado, aunque su interés sea la calumnia en ámbitos políticos o empresariales, tampoco es posible explicar por qué algunos se mantienen y otros desaparecen.

Ritter (2000), dice que el proceso de formación del rumor teniendo en cuenta los rasgos de personalidad del individuo, no puede excluirse de los factores sociales aunque varios investigadores no dejan de lado el factor psicológico, así los rumores pueden presentarse en situaciones de crisis como guerras, epidemias, pánico, desastres naturales y tumultos.

La circulación de rumores es siempre un problema social y psicológico de gran magnitud. En especial modo lo es en momentos críticos. Cuando quiera que haya tensión en el ambiente social, tornase, realmente, la difusión de noticias falsas

2. 4. ESTRATEGIAS DE LOS MEDIOS RADIALES.

Porque los medios saben que sus oyentes les creen por ser radios Milagreñas, saben que tienen la fidelidad de sus audiencias, trabajan con ese intangible que significa mayor audiencia mayores ingresos publicitarios.

Allport y Postman llamaban a esto una: disposición previa del sujeto para creer, esa disposición, que aunque tenga poca información de manera que le permita captar la realidad y poder reaccionar frente a ésta poca información.

En el caso de la próxima campaña electoral, los rumores, están centrados en temáticas políticas, siendo las más repetitivas lo concerniente a lo negativo del gobierno nacional.

La integridad y la veracidad de la información suponen, entre otros aspectos, el asumir la responsabilidad periodística, que deducen inexorablemente de su trabajo profesional como codificadores expertos en la elaboración de mensajes destinados a la difusión colectiva. Estos compromisos llevan un indudable y alto componente ético. (Almeida-Ojeda. 2009).

El trabajo de difusión de simples declaraciones de dirigentes que están alineados ideológicamente, opuestos al gobierno nacional, y son manejados como principales factores perturbadores y ruidosos que amenazan la correcta evolución del periodismo: la tendencia a considerar la noticia como un espectáculo, la tendencia es confundir entre opinión, relato y comentario.

Las Radios, también iniciaron, la progresiva frivolidad de las noticias y la búsqueda irresponsable de mensajes atractivos como insuficientemente verificados. La frivolidad de la noticia conduce al espectáculo, de lo que debe presentarse como un hecho comprobable y lo que sólo es un comentario subjetivo. (Gallego. 2011).

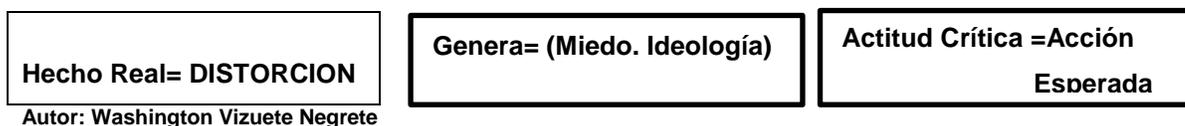
Generalmente, el rumor se difunde cuando se pretende desviar la atención de la opinión pública sobre un tema importante para la comunidad-sociedad; el rumor toma fuerza en lugares donde la información escasea, y se genera y esparce como situaciones de crisis. (Ochoa. 2012).

En su trabajo diario, las Radios establecen fórmulas de difusión informativa y la parte de la comunicación informal que se da solo con aquellos comunicados sin fundamento o evidencia formal que se transmite impersonalmente a través de los canales informales, es decir, sin ir dirigidas a personas específicas ni siguiendo canales específicos. (Nosnik, 2002), esto facilita que las emisoras puedan enmarcarse en esos criterios.

El rumor se caracteriza por partir de un hecho real que al irse desplazando se va distorsionando y a la vez va generando miedo y “necesidad, pues el individuo tiende a revisar sus ideologías y asume una actitud crítica, adquiriendo mediante la divulgación del rumor cierta seguridad. (Ochoa. 2012).

Tabla # 1

Diagrama del rumor:



2.4.1. El rumor para los Medios.

El tener información en las manos da poder, y los medios de comunicación tienen el poder de informar para generar opinión pública. (Abreu. 1998). Para estudiar este proceso, veremos cuál de las fórmulas de manejo de comunicación puede ajustarse más al propósito de las Radios, redefiniendo que la comunicación hay que distinguirla de la información.

Todas las acciones de la población están fundamentadas en creencias. Las creencias son el resultado de conclusiones y éstas se infieren a partir de lo que nos recuerden y de nuestras experiencias del pasado. (Pérez. 2013). Sin embargo, las personas toman las creencias como si fueran realidades y están convencidas de que esas creencias son la verdad, que esa verdad es evidente y de que está basada en datos reales.

Especialmente en la condensación, permite que el percibir, recordar e informar, -los tres pasos básicos en la cadena del rumor-, se produzcan durante todo el trayecto que recorre el mismo (Vélaz.1993).

El rumor se da en todos los niveles sociales, pero se detiene en la clase popular, y la manera de evitar que siga divulgándose es negándolo, restándole importancia o haciendo caso omiso a esa información lanzando un rumor agresivo contra quien lo hizo, si se llega a conocer la fuente (Ramonet. 1998).

Sin embargo, el rumor desde la Edad Media y por las características verticales de entender las relaciones de poder con el pueblo y la baja participación de la población en general, está vinculado con el manejo del poder, y con la participación de las élites en el ámbito de la política, por ser ellas las que tenían acceso directo a la información, al conocimiento, y es desde ellas que surge, porque representan a la opinión pública. (Albertos. 1999).

Los medios de comunicación radiales saben que: El control de la comunicación hizo que se perfeccionaran herramientas coercitivas desde la Iglesia, la cual era celadora de la verdad, y salvaguardaba los intereses políticos de los poderes temporales. (Vélaz. 1993). La Inquisición, además de ser un instrumento represivo, era también persuasiva, y como tal, manejaba las técnicas de propaganda que permitían la proliferación de rumores como:

- El secreto (en muchos casos los jueces no sabían los nombres de los acusados).
- La incertidumbre (nadie estaba libre de culpa).
- La publicidad de los castigos (simbología del terror).
- La condenación.
- La confesión.
- La retractación.

Así, los rumores fueron reprimidos y fuertemente castigados sin que por ello dejaran de existir.

2.4.2. La noticia vs el rumor.

La noticia se ve asociada a la verdad, la objetividad, la "comunicación formal", y otros medios de comunicación intachables: "la noticia no verificada, como una categoría perfectamente natural de la información". (Ramonet. 1998).

El rumor se ve relacionado con lo falso, la mentira, la tergiversación de los hechos reales y con la comunicación informal o verbal. Según Allport y Postman (1947), lo primero que desfigura a la información es la subjetividad, que se caracteriza por la voluntad de mentir o de manipular, una limitada memoria y un conjunto de necesidades emocionales y proyecciones fantasiosas Individuales.

El rumor está relacionado con la incapacidad de los individuos de registrar, recordar y transmitir los hechos fidedignamente. Bartlett. (2004), con el rumor se omiten, eliminan, exageran detalles y los relatos se adecuan a determinadas estructuras de percepción y configuración social del rumor, es comprender cómo los individuos distorsionan involuntariamente la realidad.

El rumor manipula, la voluntaria distorsión de la información y de acuerdo con las necesidades y proyecciones individuales que dan como resultado a los rumores. (Almeida-Ojeda. 2009).

Todo se ve asimilado a una visión política particular y a un modelo de conocimiento que tenga la población a la que va dirigido el rumor, de un positivismo ingenuo (rumor versus noticia) que ya antes se destacó, en sus diferentes aspectos como incidencia, ambigüedad, importancia, frecuencia, cantidad, entre las muchas posibilidades. (Almeida-Ojeda. 2009).

En el caso de la política ecuatoriana actual, uno de los temas sensibles y que “se dice” la población preocupa, es la educación y lo exponemos a manera de ejemplo:

Tabla # 2

RUMOR	IMPORTANCIA	INTERÉS	AMBIGÜEDAD
“Todos los colegios particulares deben pagar al Estado un porcentaje de la pensión”	Para padres de familia que tienen a sus hijos en escuelas privadas	Deben pagar un porcentaje de la pensión	Todos los colegios que no sean del Estado deben dar este porcentaje para las escuelas públicas
La verdad es que solo los colegios que pasen de 300 dólares mensuales, deberán pagar este porcentaje, no todos los colegios privados deben hacerlo.			

Autor: Washington Vizúete Negrete

Una conducta modificada que sirve a los propósitos del originador del rumor. (Tinoco, 2004) Precisamente, en esta investigación lo que se pretende es la búsqueda de respuestas ante el problema planteado, sobre la incidencia del rumor como insumo periodístico a una población oyente de Radios, por tal razón es importante conocer qué es el manejo informativo y las normas que lo rigen.

2.4.3. La Frontera entre lo Legal y el Delito del Rumor.

Cuando se da a conocer una información que no es posible comprobar se está ante la presencia de un delito, que en términos legales se denomina difamación y consiste en desacreditar a alguien, de palabra o por escrito, publicando algo contra su buena opinión y fama. (Almeida. 2009).

Muchos países han creado legislaciones específicas para cuidar la honra y el prestigio de las personas, en el Ecuador en la LOC, está determinada como Injuria y Calumnia, sin embargo, en algunos casos es tan sutil la forma de proliferar el rumor, que a veces es difícil señalar correctamente el delito.

Que ocasiona o cuales son los efectos nocivos que produce en la vida de las personas o comunidades, afectadas por el rumor y el chisme, porque en la llamada, “farandulización de la información”, como es lo que se vive en el mundo contemporáneo, interesa más el rumor que la verdad. (Núñez. 2013).

2.4.4. El imperio del rumor.

La progresiva frivolidad de las noticias conduce al espectáculo y al caos informativo; y la búsqueda irresponsable de mensajes tan atractivos como insuficientemente verificados, con mensajes irresponsables, escasamente comprobados y con la indefinición entre lo que debe presentarse como un hecho comprobable y lo que sólo es un comentario subjetivo. (Allport. Postman. 1978).

Destacan que las características básicas para que surja un rumor son la importancia y la ambigüedad, son importantes las motivaciones y las proyecciones para la circulación.

- **Importancia:** Un rumor debe tener un tema que contenga cierta importancia para quien lo transmite como para quien lo recibe.
- **Ambigüedad:** los hechos reales que se transmiten deben tener cierta ambigüedad, en otras palabras, deben ser idóneos de diversas interpretaciones.

2.5 FUNDAMENTACION LEGAL.

LA COMUNICACIÓN EN CÓDIGOS LEGALES DEL ECUADOR.

La comunicación Social es un bien intangible, presente en todas las sociedades e individuos de las naciones para un mejor y más ágil funcionamiento jurídico y legal. El reconocimiento de la comunicación como un bien necesario y positivo dentro de los códigos legales de un estado es, sin duda, un progreso en la evolución de la jurisprudencia, u otras fuentes del derecho.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1) Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2) Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información, excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Capítulo 2

De los derechos civiles

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

9. El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley. La persona afectada por afirmaciones sin pruebas o inexactas, o agraviada en su honra por informaciones o publicaciones no pagadas hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que estos hagan la rectificación correspondiente en forma obligatoria, inmediata y gratuita, y en el mismo espacio o tiempo de la información o publicación que se rectifica.

Capítulo cuarto

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

(Art. 57).- 21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Art. 66. Se reconoce y garantizará a las personas:

6) El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones”.

De la comunicación

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Capítulo noveno

Art. 83, literal 10, Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley: “promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales”, y la matriz productiva es la mejor opción para que las emisoras cumplan con su compromiso de responsabilidad social.

DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS.

“En relación a los medios y a la comunicación”. La libertad de expresión es el derecho que todo individuo tiene, derecho fundamental consagrado por la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) de la ONU, en su artículo 19.

El Ecuador es signatario de esos derechos fundamentales y así lo refleja en la Constitución:

Sección tercera. Comunicación e Información. Art. 16.-

Numerales 1, 2, 3, 4 y 5. El Art. 17.- Numerales 1, 2, y 3.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Sección séptima

Comunicación social.

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

Art. 142. Numeral 3. Donde expresamente señala a los Derechos Fundamentales, diferenciando los Derechos Políticos de los Derechos Fundamentales; que el periodismo, y los medios de comunicación están obligados a considerar en sus publicaciones.

Capítulo 2. De los derechos civiles. Art. 23, numerales 9 y 10. Y más directamente en la Sección décima, De la comunicación: Art. 81.- determina que: “... Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación...”

En el Capítulo 7 De los deberes y responsabilidades, el Art. 97.- numeral 18. “Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética”. Mandato que el periodismo profesional cumple. Pero los medios no, porque trabajan con gente que no son periodistas.

En la Sección octava, De la educación el Art. 66. “... La educación, inspirada en principios éticos, pluralistas, democráticos, humanistas y científicos, promoverá el respeto a los derechos humanos, desarrollará un pensamiento crítico, fomentará el civismo; proporcionará destrezas para la eficiencia en el trabajo y la producción; estimulará la creatividad y el pleno desarrollo de la personalidad y las especiales habilidades de cada persona; impulsará la interculturalidad, la solidaridad y la paz”. **LOS MEDIOS ESTÁN OBLIGADOS A RESPONDER POR SU INTRUSIÓN E INFLUENCIA EN LA EDUCACIÓN DE LA POBLACIÓN.**

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN. (LOC)

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones:

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art. 22.- DERECHO A RECIBIR INFORMACIÓN DE RELEVANCIA PÚBLICA VERAZ.- TODAS LAS PERSONAS TIENEN DERECHO A QUE LA INFORMACIÓN DE RELEVANCIA PÚBLICA QUE RECIBEN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEA VERIFICADA, CONTRASTADA, PRECISA Y CONTEXTUALIZADA.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística. Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 26.- Linchamiento mediático.- Queda prohibida la difusión de información que, de manera directa o a través de terceros, sea producida de forma concertada y publicada reiterativamente a través de uno o más medios de comunicación CON EL PROPÓSITO DE DESPRESTIGIAR A UNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA O REDUCIR SU CREDIBILIDAD PÚBLICA.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

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

TÍTULO V

Medios de comunicación social.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
10. Propender a la educomunicación.

CONSEJO DE REGULACION de INFORMACION y COMUNICACIÓN. CORDICOM.

Tiene como Atribuciones:

3. Regular la clasificación de contenidos y franjas horarias;
4. Determinar mecanismos que permitan la variedad de programación, con orientación a programas educacionales y/o culturales;
7. Elaborar estudios respecto al comportamiento de la comunidad sobre el contenido de los medios de información y comunicación;

SUPERINTENDENCIA DE COMUNICACIÓN. SUPERCOM.

Supervisa y Monitorea el cumplimiento de las disposiciones emitidas por la LOC, para el acatamiento de los derechos a la Comunicación. Sustentándose en el **REGLAMENTO DE LA LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN. (LOC)**

Art. 41.- Publicidad Política. Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos.

La difusión de la publicidad política se sujetara a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usaran las letras Pr.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ANTECEDENTES.

Este trabajo de investigación se propone analizar los efectos que causa la difusión del rumor como insumo “informativo” en radio, alternados con criterios de lo que consideran buena o mala información, sin que estos criterios sea ubicado en franjas o espacios determinados por la LOC.

El análisis incluye una fundamentación teórica sobre la población que ha crecido, sufrido, reído, entre otras experiencias, con la magia que transmiten los mensajes radiales. No obstante, en términos de investigación, el medio radial no ha tenido una fuerte presencia

En el Ecuador se han generalizado los programas informativos “dramatizados”, donde se da paso y se transmite simples declaraciones de “voceros”. (Fonseca. 2013): y en el presente trabajo se destaca que no hay ningún momento para la producción, analizándolo desde la teoría de las mediaciones. (Serrano 2008).

Esto posibilita examinar el comportamiento de las políticas informativas internas de cada medio, tener elementos de comparación, de los proceso de formación o conceptualización de esa comunicación radial, que en este caso específico sea en base de rumores.

Finalmente, y para cumplir con el objetivo de esta tesis, las técnicas de las encuestas, con preguntas cerradas. En un primer segmento a las personas adultas, en un segundo segmento a las personas que trabajan en las radios, en un tercer segmento están los jóvenes.

En esta segmentación se identifica a las audiencias, pero también a las personas que trabajan como periodistas bajo la figura de estudio de caso. (Ver: 3.3. Población y Muestra).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Este proyecto de investigación será de tipo descriptivo, no experimental, (por su orientación temporal) tiene un enfoque cuantitativo. Se intenta conocer a profundidad y desentrañar el fenómeno en estudio. La zona de estudios se delimita en siete sectores, , dos zonas céntricas (Parque Central y Cristóbal Colón “La Colón”), en cinco sectores urbano marginales: (barrios las Piñas sur, Cien camas, Banco de arena, Margarita dos y William Reyes) del Cantón Milagro.

Con una selección aleatoria simple. Aproximadamente 650 personas a ser encuestadas con 22 preguntas cerradas.

Así también se suman las personas que trabajan en las Radios, siendo aproximadamente 30 personas, con 13 preguntas, igualmente cerradas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Identificación del Universo.

Este proyecto se efectúa con los oyentes (audiencias) objeto de nuestro estudio, de la Ciudad de Milagro.

El universo de nuestra investigación está determinado por los ratings de sintonías (audiencias), que tiene cada una de las 5 emisoras y cuyos porcentajes ubican a un total de 7550 personas.

Según las fuentes que nos proporcionaron la información sobre ratings de sintonía, son:

- Las propias Estaciones Radiales.
- Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión del Guayas, AER-Guayas.
- Firma: Mercados & Proyectos: (Sistema de Audiencia y Sintonía Radial).

Tabla # 3

Porcentaje de oyentes de las emisoras en la Ciudad de Milagro			
Sistema de Emisoras Atalaya de Milagro 810 AM (Regional)			
7.5% (Audiencia: Personas de 25 años en adelante)			
Radio Vega-Mega 89.5 FM (Local)	11.3 %	Personas de 20 años en adelante	
Radio Cadena Dial 107.1 FM (Local).	3.3 %	Personas de 25 a 50 años	
Radio NET 1410 AM (Local)	1.5 %	Público indeterminado	
Radio Canal Milagreño 1290 AM (Local)	2.0 %	Público indeterminado.	

Autor: Washington Vizuete Negrete

3.3.2. Población.

De la población del Cantón Milagro (INEC-2010), y con las tabulaciones correspondientes de las audiencias de las radios son 7550 personas que sintonizan indistintamente, asiduos oyentes de los informativos.

Considerando esta cantidad como la población de la que se tomara la muestra para realizar las encuestas.

3.3.3. Tamaño de la Muestra.

Para determinar la muestra se consideraron ciertos niveles de homogeneidad, características comunes de los grupos, de que todas las personas son oyentes, con preferencia a los informativos que son transmitidos por Radios.

Tomando esta base como una población finita, definimos el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

Definiendo:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Tamaño de la población. (7550)
- p: Posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$
- q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$
- E: Error, se considera el 5%; $E = 0,05$
- Z: Nivel de confianza, que para el 95%; $Z = 1,96$

Diríamos entonces que:

$$n = \frac{(7550)(0,5)(0,5)}{\frac{(7550 - 1) (0,05)^2}{(1,96)^2} + p q}$$

$$n = \frac{30,75}{\frac{(7550)(0,0025)}{(3,8416)} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{30,75}{0,079 + 0,25} = \frac{30,75}{0,329}$$

$$n = 650,46$$

A esta muestra de 650, se suman las 30 personas que trabajan en las radios, representando un gran total de 680 encuestas.

En la distribución de la muestra, para la aplicación de las encuestas, se consideraron los lugares de concentración de las personas que escuchan las radios. (Bitácoras de las emisoras con los reportes de sintonía).

3.3.4. Ubicación y Segmentación de la Muestra.

Para la ubicación de las personas se subdividió las zonas seleccionadas en dos áreas céntricas; y cinco urbanas marginales: organizados en 3 SEGMENTOS:

Segmento 1: Adultos. 418 Hombres y Mujeres de 25 a 50 años de edad.

Segmento 2: Personas que trabajan en Radio. 30 Mujeres y Hombres.

Segmento 3: Jóvenes. 232 Mujeres y Hombres de 18 a 25 años de edad.

Segmento 1: 418: Hombres y Mujeres de 25 a 50 años de edad.

Tabla # 4

Hombres y Mujeres de 25 a 50 años de edad.	
Áreas céntricas	Áreas urbano marginales
Mujeres 59	Mujeres: 120
Hombres 59	Hombres: 180
Total: 118	Total: 300
TOTAL: 418 Personas a encuestar	

Autor: Washington Vizúete Negrete

Segmento 2: Personas que trabajan en las Radios. 30 Mujeres y Hombres de 25 a 60 años de edad.

Tabla # 5

Personas que trabajan en las radios	
Mujeres: 12	
Hombres: 18	
Total: 30 Personas a encuestar	

Autor: Washington Vizúete Negrete

De los 30: 16 son trabajadores empíricos, con experiencia. (4 Mujeres y 12 Hombres)
14 tienen título de Periodismo. (5 Mujeres y 9 Hombres).

En la Radio se desempeñan en las áreas de Dirección. Coordinación. Producción. Redacción. Guionización. Locución y Conducción de Programas: Informativos. Musicales. Deportivos y de Opinión.

Segmento 3: Los Jóvenes. 232 Mujeres y Hombres de 18 a 25 años de edad.

Tabla # 6

Hombres y Mujeres de 18 a 25 años de edad.	
Áreas céntricas: 100 Personas	Áreas urbano marginales: 132 Personas
Mujeres: 50	Mujeres: 52
Hombres: 50	Hombres: 80
Total: 100	Total: 132
TOTAL: 232 Personas a encuestar	

Autor: Washington Vizúete Negrete

3.3.5. Situación. Profesión. Dedicación. (Muestra).

Tabla # 7

Hombres y Mujeres de 18 a 50 años de edad	
Áreas céntricas: 112 Mujeres	Áreas urbano marginales: 196 Mujeres
30% Amas de Casa 22% Negocios propios 17% Profesionales distintas áreas (Trabajan) 23% Estudiantes 8% No tienen Actividad. ----- Profesionales: 17% No Profesionales 50% Estudiantes: 23%	42% Amas de Casa 11% Negocios propios 9% Profesionales distintas áreas (Trabajan) 28% Estudiantes 10% No tienen Actividad. ----- Profesionales: 9% No Profesionales: 63% Estudiantes: 28%
Áreas céntricas: Hombres: 120	Áreas urbano marginales: Hombres 222
30% Trabajadores distintas áreas 24% Negocios propios 13% Profesionales distintas áreas (Trabajan) 18% Estudiantes 15% No tienen Actividad. ----- 13% Profesionales 18% Estudiantes 69% No Profesionales	36% Trabajadores distintas áreas 18% Negocios propios 19% Profesionales distintas áreas (Trabajan) 17% Estudiantes 10% No tienen Actividad. ----- 19% Profesionales 17% Estudiantes 64% No Profesionales
TOTAL. 650 personas	

Autor: Washington Vizquete Negrete

3.4. DISEÑO DE LA ENCUESTA.

Para la recolección de los datos se utilizarán 22 preguntas cerradas pero opciones de respuestas simples para las 650 personas adultos y jóvenes. Mujeres y Hombres de los **Segmentos 1 y 3**. Mientras que serán 13 las preguntas para la encuesta, a los 30, Mujeres y Hombres que trabajan en las Radios. **Segmento 2**; que nos permitirán:

1. Recabar datos sociodemográficos, características informativas y sociales de la población seleccionada.
2. Considerar las siguientes precisiones:
 - a. Características sociales: las manifestaciones emocionales (incertidumbre, miedo) por la percepción de declaraciones generadas por movimientos sociales, culturales, políticos y económicos, que se dan en Milagro y en el resto del País.
 - b. Nivel de credibilidad, aceptación, y satisfacción: con la difusión de noticias que hacen las radios de la Ciudad de Milagro.
 - c. Nivel de confiabilidad: en los conceptos que son difundidos por esas emisoras como noticias.
 - d. Sociodemográficos: lugar donde vive, edad, etc.

3.5. METODOS Y TÉCNICAS.

Metodología.

En la presente tesis se utilizará en método cuantitativo. Para desarrollar lo cuantitativo se realizarán las encuestas a personas adultas, padres de familia (Mujeres y Hombres) a jóvenes; trabajadores de las Radios, previa segmentación.

Estas técnicas permitirán obtener información segura para conocer o identificar los problemas que ocasionaron los rumores difundidos como insumo periodístico en los espacios informativos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANTECEDENTES.

Las encuestas fueron realizadas en el ambiente de sus hogares y sitios de trabajo diario de los involucrados, de manera que sintieran comodidad y ninguna presión para proporcionarnos respuestas con una mayor veracidad y confiabilidad posible.

Con estos resultados obtenidos queda respondida la pregunta de la presente investigación: ¿Puede ser la incertidumbre o el miedo generado a través del rumor, utilizado como insumo periodístico, un factor que influya en la ciudadanía al momento de decidir por un apoyo político? Confirmando que los rumores difundido por las radios como insumos periodísticos, simples declaraciones interesadas, generaron incertidumbre y miedo, a tal punto que por esa incertidumbre y miedo, ellos como personas individuales se encargaron de replicar esos rumores al resto de la población.

Sobre las consultas de por qué se generó esa incertidumbre y miedo, mencionaron entre otras cosas: porque a diario escuchaban a las mismas personas y nunca recibieron declaraciones oficiales, de las autoridades que representaran al gobierno, nunca salieron a desmentir lo que los dirigentes de las manifestaciones señalaban en contra del Presidente y del gobierno.

Es importante la impresión de los adultos, (segmento 1), quienes en sus respuestas señalan que existen radios alineadas a distintos tipos de intereses económicos, políticos y que por esa razón bombardearon a diario con noticias que desinforman, con mentiras, y últimamente abusando del rumor (simple declaración), y este rumor, según los jóvenes, (segmento 3), es visto como un atentado social, por las connotaciones negativas, porque levantan sospechas y producen incertidumbre, que aunque no sea necesariamente falso, pero no son fiables. (Macías 2015).

Pero también las personas que trabajan en las radios, (segmento 2), como involucrados directos en el estudio, concuerdan, que su desempeño no es de un perfil profesional, no hay responsabilidad social, no es el reflejo fiel de la realidad, se descuidan los preceptos profesionales, legales, deontológicos, en su accionar para direccionar percepciones y criterios que destruyen o que forman a las futuras generaciones de la Ciudad de Milagro, de la Región y del País.

4.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

4.2.1 Encuestas Segmento 1. (PERSONAS ADULTAS).

Realizadas a 418 Hombres y Mujeres de 25 a 60 años de edad, pobladores, oyentes de los informativos radiales, en los siete barrios urbano marginales: Parque Central, Cristóbal Colón; Barrio las Piñas Sur; Cien Camas; Banco de Arena; Margarita dos; y William Reyes, del Cantón Milagro.

Pregunta 1. 1) ¿Con que frecuencia escucha a las Radios?

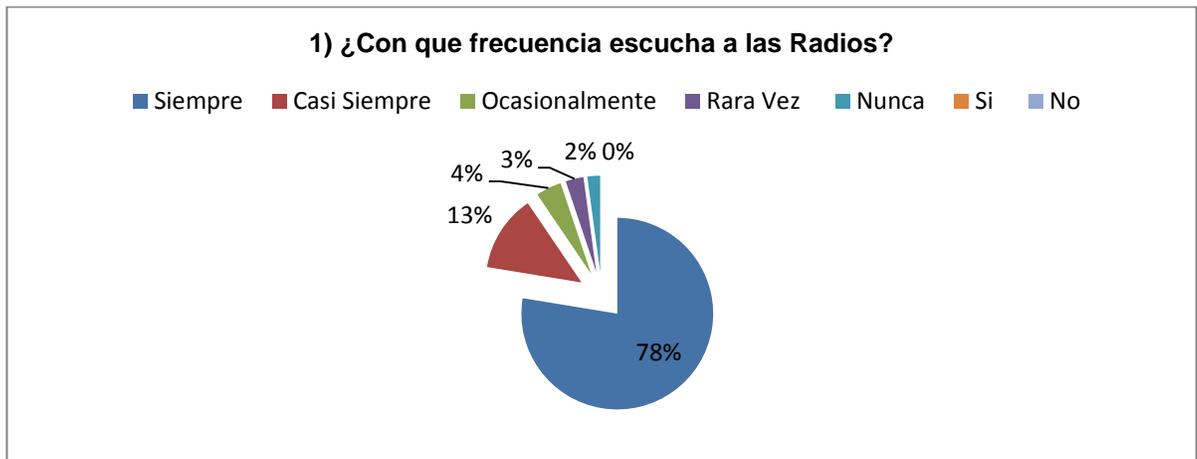
Tabla # 8

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	242	77.5
Casi Siempre	93	13
Ocasionalmente	67	4.3
Rara Vez	7	3
Nunca	9	2.2
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Figura # 1



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis: La primera pregunta alcanza el 77.5% de porcentajes en las respuestas, confirmando que este segmento de la población, mayoritariamente prefiere a la Radio como su medio de comunicación, favorito. El 13% que siempre. Con el 4.3 y 2% se ubicaron ocasionalmente, nunca y rara vez.

2) ¿Con que frecuencia escucha las Radios Nacionales?

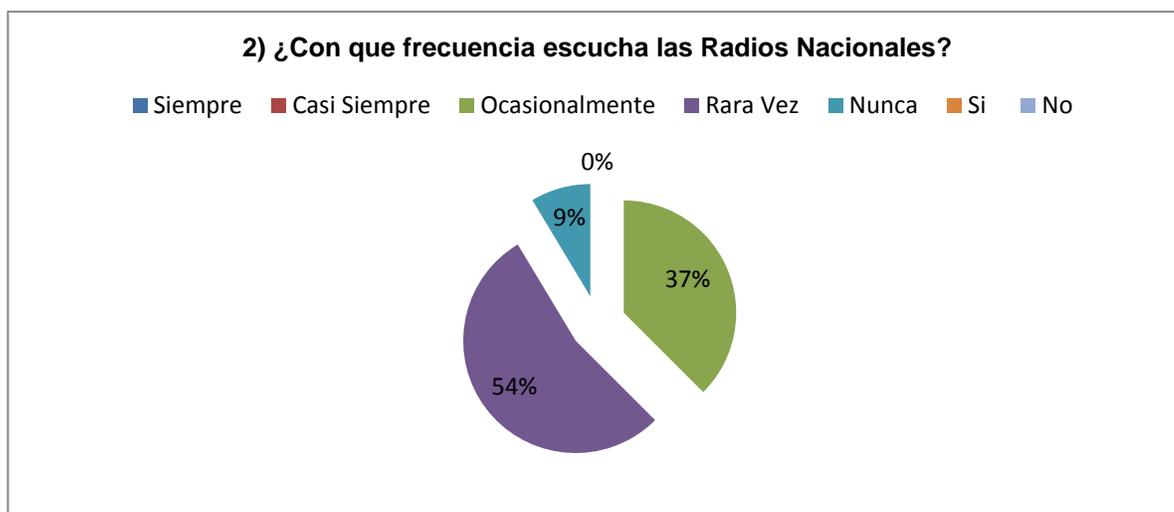
Tabla # 9

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente	108	37
Rara Vez	268	54
Nunca	42	9
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Figura # 2



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Análisis: En esta pregunta, las respuestas dejan de manifiesto que en ese segmento de la población no les interesa escuchar a las emisoras de carácter nacionales, el 54% dijeron que rara vez sintonizan esas emisoras, el 37% porque no se tienen la motivación necesaria para buscarlas y un 9% nunca lo hacen.

3) ¿Con que frecuencia escucha las Radios Milagreñas?

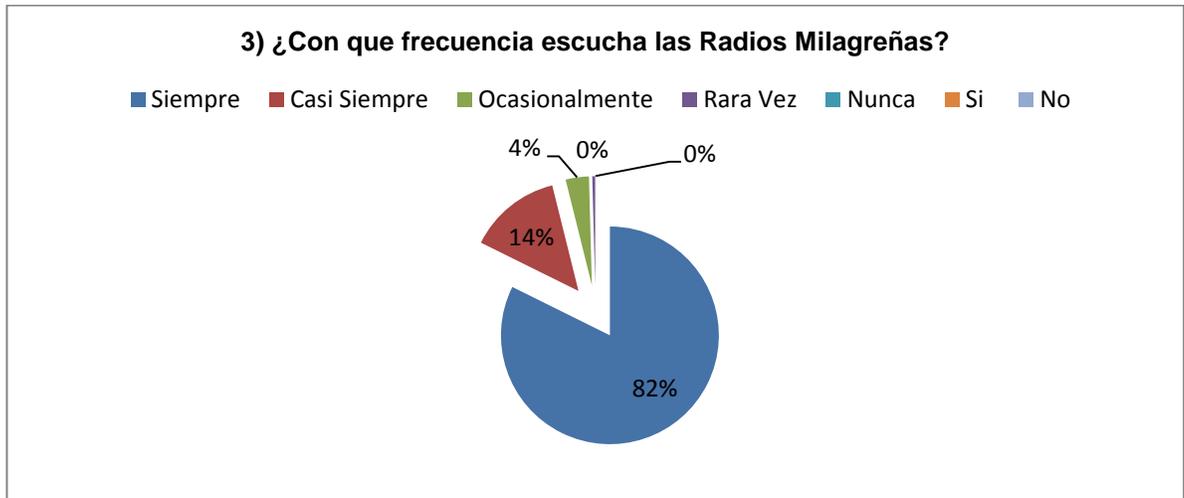
Tabla # 10

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	355	82
Casi Siempre	41	14
Ocasionalmente	21	4
Rara Vez	1	
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Figura # 3



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Análisis: En esta pregunta, las respuestas dejan de manifiesto que igualmente este segmento de la población solo les interesa escuchar a las emisoras de la Ciudad de Milagro, el 82% dijeron que siempre y el 14% que casi siempre sintonizan sus radios milagreñas y ocasionalmente solo un 4%.

4) ¿De la diversidad de programaciones que tienen las radios, para usted, tal vez son los NOTICIEROS, los que más escucha?

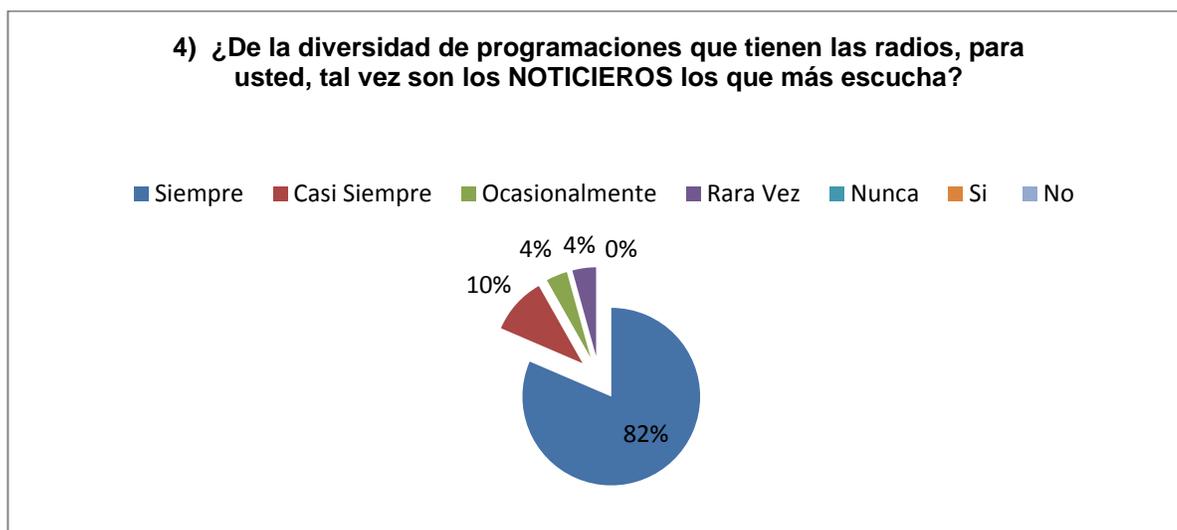
Tabla # 11

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	355	82
Casi Siempre	47	10
Ocasionalmente	9	4
Rara Vez	7	4
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Figura # 4



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis: En esta pregunta, nuevamente el 82% de los encuestados categóricamente indican que, lo que más les gusta escuchar, son los noticieros o informativos de sus radios milagreñas, así también un 10% con la opción de casi siempre, señalan su preferencia, mientras que con el 4% ocasionalmente y rara vez.

5) ¿Usted confía, que lo que le dicen las radios milagreñas, es la verdad, que no le mienten, ni le engañan, confía plenamente?

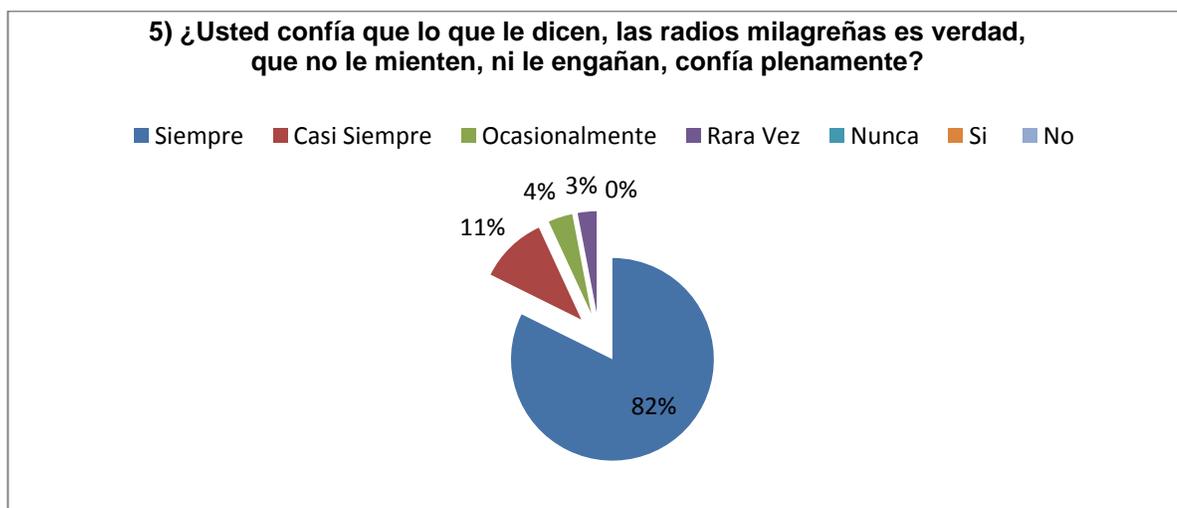
Tabla # 12

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	363	82
Casi Siempre	41	11
Ocasionalmente	10	4
Rara Vez	4	3
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 5



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis: En esta pregunta, el 82% de los encuestados claramente indican que confían plenamente en lo que les dicen en los noticieros o informativos de sus radios milagreñas, así también un 11% con la opción casi siempre, señalan su preferencia y dejan un 4 y 3% en ocasionalmente y rara vez.

6) ¿Usted sabe si son Periodistas o Comunicadores Sociales profesionales, los que trabajan en los noticieros de las radios milagreñas?

Tabla # 13

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	53	13
No	365	87
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 6



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Tanto los Padres de familia mayoritariamente respondieron que no, el 87% dijeron que no sabían, si son o no, periodistas profesionales, y el 13% que si sabían que los que dan las noticias diariamente y que son las que causaron incertidumbre y miedo por la generalización de las rumores como noticias que expandió la inestabilidad social en el País.

7) ¿Aun si no fueran profesionales, usted les seguiría creyendo y confiando en lo que informan, por ser radios milagreñas?

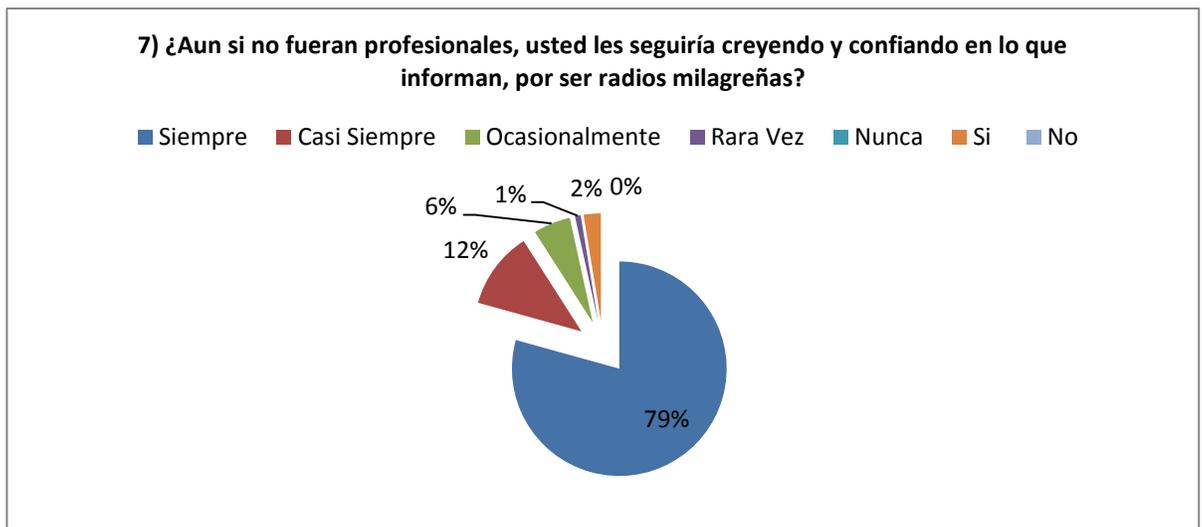
Tabla # 14

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	240	79
Casi Siempre	88	12
Ocasionalmente	50	6
Rara Vez	40	1
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 7



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Mayoritariamente respondieron que sí, seguirían creyendo y confiando en lo que les informan, el 79% dice que sí, e igualmente en un 14% si son o no, periodistas profesionales, los que le dan las noticias diariamente, pero que son de su confianza. El 6% que ocasionalmente y el 1% que muy rara vez.

8) ¿Sabe usted lo que es un rumor?

Tabla # 15

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	232	53
No	186	47
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 8



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Un 47% dice no saber lo que es un rumor en las noticias de una Radio, y el 53% dijeron haber escuchado algo sobre los rumores, conocemos algo señalaron.

9) ¿Usted sabe lo que es ideología, y lo que es ideologizar a la población?

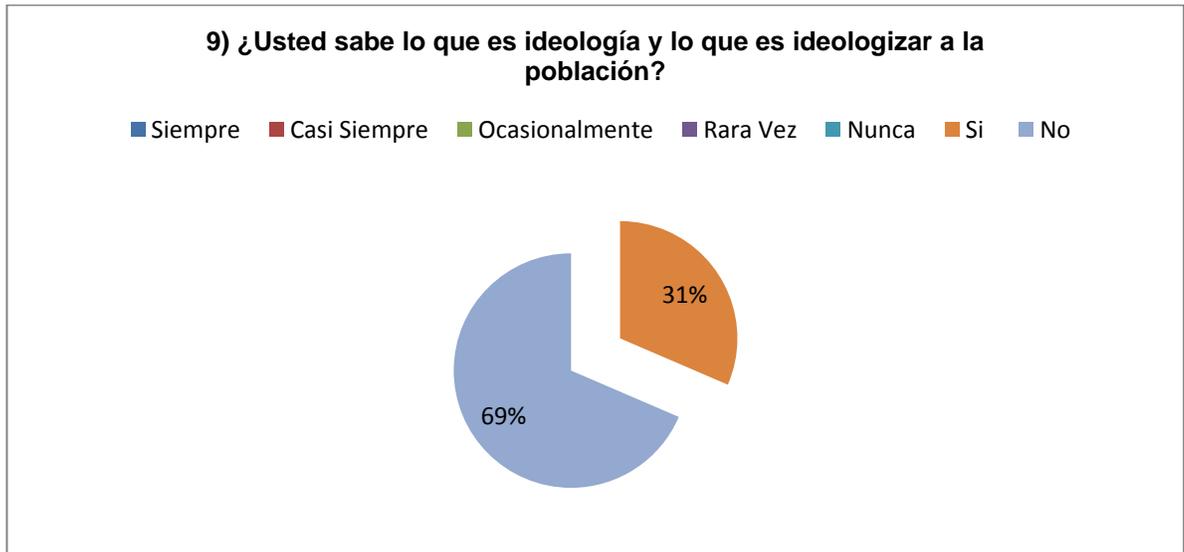
Tabla # 16

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	82	31
No	336	69
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 9



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Tanto los Padres de familia, como los jóvenes mayoritariamente respondieron que no, en un 69%, mientras que un 31%, dijeron que si, que sí, sabían lo que era una ideología, sobre todo las ideologías políticas.

10) ¿Si su radio le dice, a través de un rumor, que tiene que defender tal o cual ideología política o algún candidato. Usted lo haría?

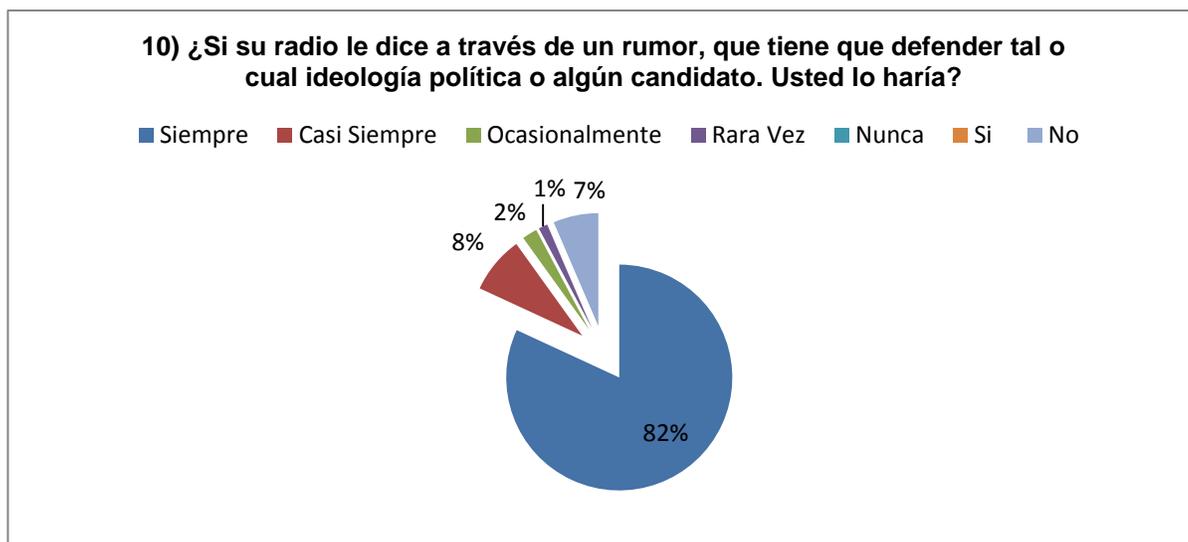
Tabla # 17

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	279	82
Casi Siempre	109	7
Ocasionalmente	30	3
Rara Vez		
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 10



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. El 82%, hombres, mujeres, respondieron que siempre, que sí son convocados por sus radios para defender algo, hay que salir, pero en un 8% dijeron que ellos no saldrían, en un 3% ocasionalmente.

11) ¿Sabe que se puede alterar las informaciones, con solo opinar sobre esas informaciones, que alguien haga una declaración y con eso alterar el contexto informativo con esos rumores?

Tabla # 18

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	232	60
No	186	40
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 11



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. En un porcentaje alto, esto es el 60% de los encuestados señalan que sí, que si conocen que se pueden alterar el contexto de las informaciones con simples declaraciones, mientras que en 40% respondieron que ellos no conocen sobre este tema.

12) ¿Usted se ha dado cuenta, que en los noticieros, ya no pasan las voces de los protagonistas de las informaciones, y que solo se limitan a repetir lo que “supuestamente”, declararon (rumores) de esos dirigentes, representantes, líderes o políticos?

Tabla # 19

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	122	21
No	296	79
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 12



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Tanto los Padres de familia, y los jóvenes, mayoritariamente respondieron que sí, que solo se escuchan, comentarios o detalles de las “supuestas” declaraciones que hacen los personajes, y no siempre están en los noticieros, mientras que un 21% dijo no saber sobre esto.

13) ¿Usted se informó en las radios, que se iniciaron protestas, manifestaciones generalizadas, enfrentamientos en todo el País, para presionar al Gobierno, tal vez la reacción inmediata que usted sintió fue incertidumbre y miedo?

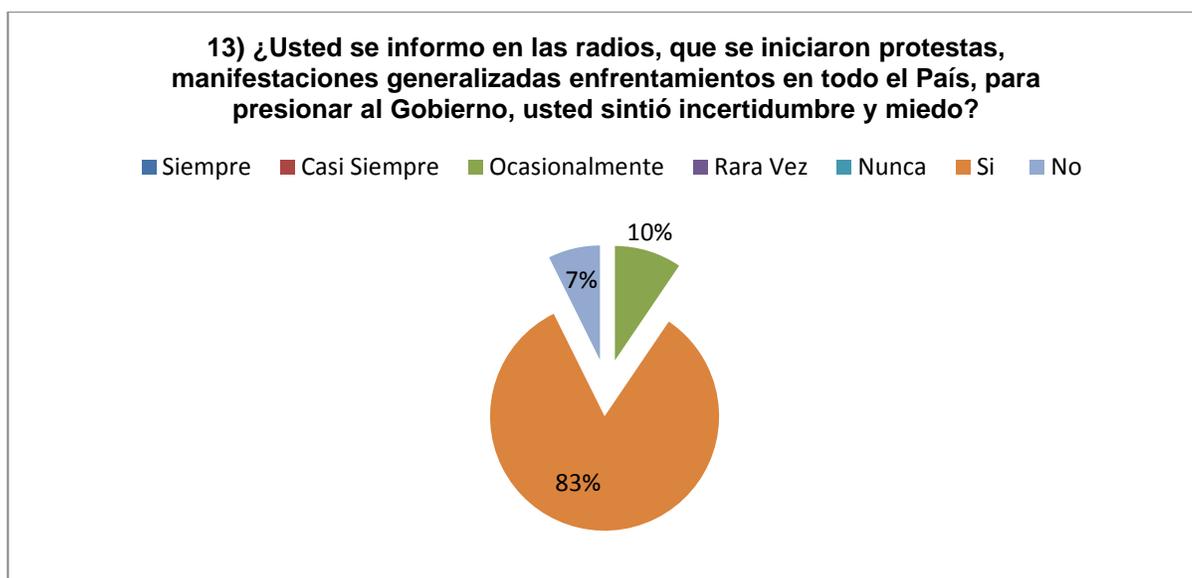
Tabla # 20

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente	93	10
Rara Vez		
Nunca		
Si	293	83
No	32	7
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 13



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. 83% dijo que sí, que el hecho de todos los días escuchar las declaraciones de estos señores que estaban al frente de esas movilizaciones nos hicieron entrar en esa condición de incertidumbre primero y como esas declaraciones seguían y seguían anunciando que todo se iba agravando, entonces comenzamos a sentir miedo, por no saber que podría pasarnos, un 10% dijo que ocasionalmente, mientras que un 7% dijo que no sintió nada de eso.

14) ¿Con que frecuencia, la incertidumbre, el miedo o temor se apodero de usted, mientras las protestas avanzaban y pedían que Rafael Correa renuncie o se vaya?

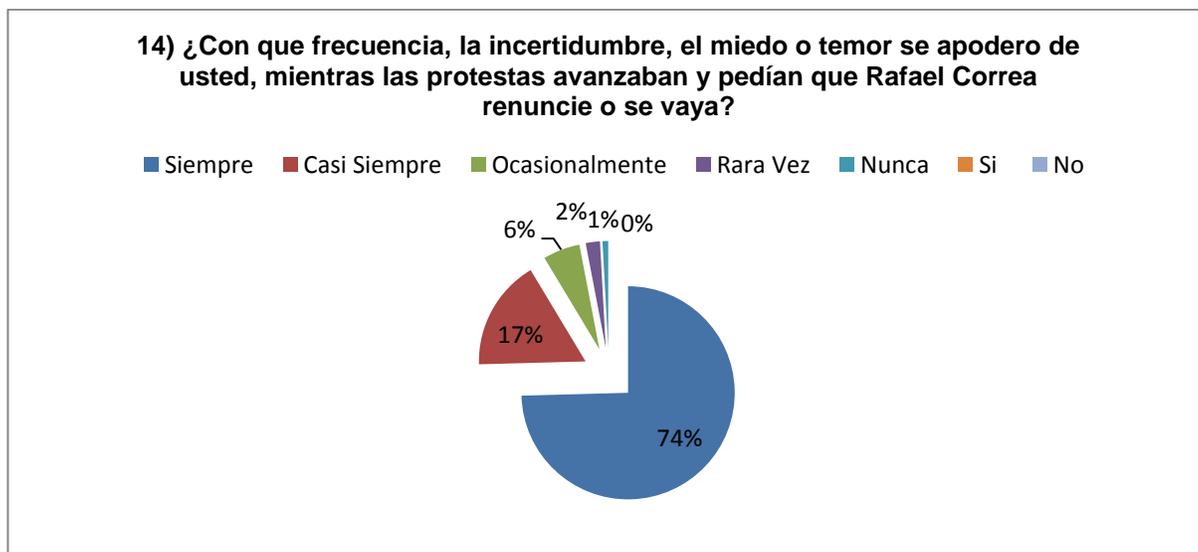
Tabla # 21

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	285	74
Casi Siempre	63	17
Ocasionalmente	52	6
Rara Vez	6	2
Nunca	2	1
Si		
No		
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 14



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Los encuestados señalaron que cada vez era más constante, la incertidumbre y el miedo crecía, y un 74% aseguraron esto, mientras que un 17% señalaron que a medida que avanzaba el tiempo, y en vista de que los dirigentes declaraban que las cosas empeoraban la incertidumbre y el miedo crecía, pero también un 6% dijeron que ocasionalmente y un 2 y un 1% rara vez y nunca sintieron nada.

15) ¿Por ese miedo. Usted hubiera aceptado salir a protestar en contra del Presidente Rafael Correa si su radio milagreira se lo pedía?

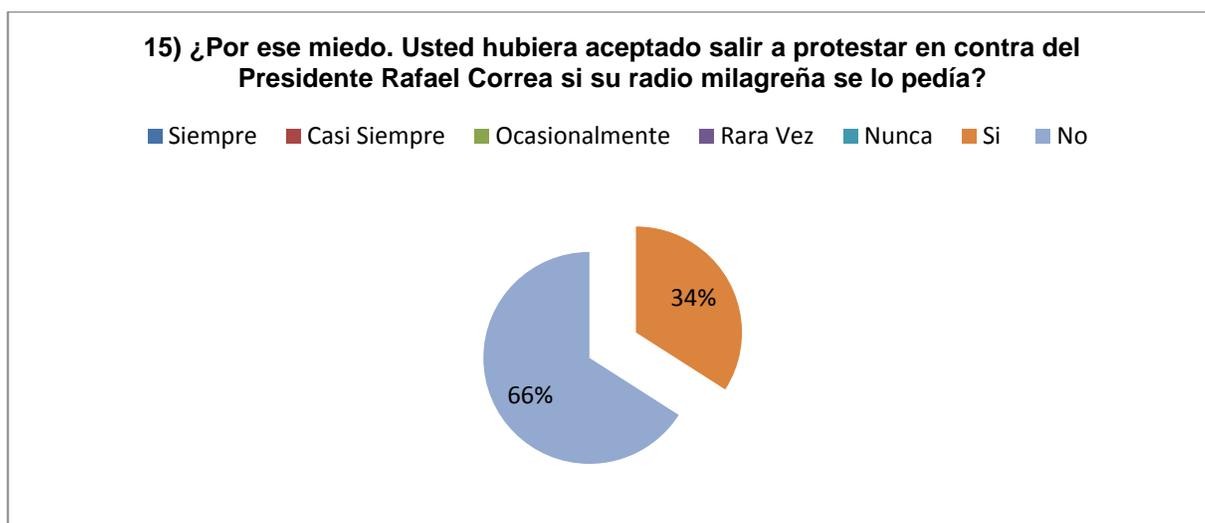
Tabla # 22

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	119	34
No	299	66
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 15



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Los encuestados señalaron que en contra del Presidente sí saldrían en un 34%, mientras que el restante 66%, asegurando que ellos no hubieran salido.

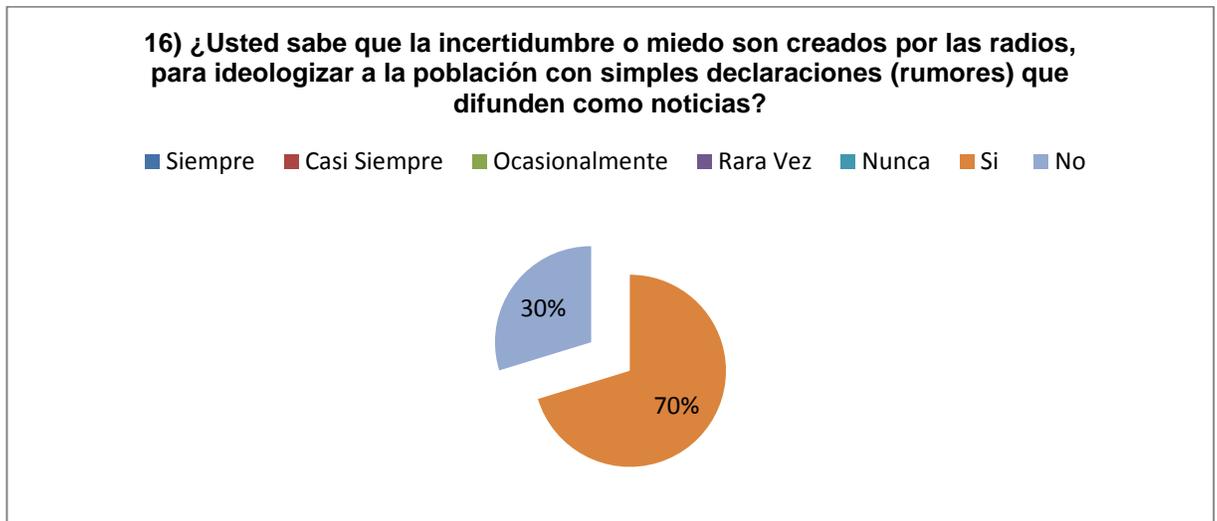
16) ¿Usted sabe que la incertidumbre o miedo son creados por las radios, para ideologizar a la población, con simples declaraciones (rumores) que difunden como noticias?

Tabla # 23

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	315	70
No	107	30
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.
 Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 16



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.
 Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Sorprendentemente los encuestados en un 70% admitieron que si sabían que las radios crean y utilizan los rumores para llamar la atención de las personas y obviamente que los que dicen esos rumores son políticos, mientras que un 30% dijo que no, que no era verdad que las radios crearán rumores.

17). ¿Ante ese miedo que sentía, si esas radios milagreñas le hubieran pedido que apoye a cierta posición política o, a un determinado candidato. Usted lo hubiera hecho?

Tabla # 24

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	115	24
No	303	76
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 17



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. En esta pregunta nuevamente los encuestados sorprenden con sus respuestas, porque dijeron en 76% que no lo hubieran hecho, aunque sea su radio la que les pida, y el 24% dijo que si hubiera salido a apoyar al que ellos sugirieran.

18) ¿Usted nunca intenta escuchar en otros medios las informaciones, para saber si las radios milagreas, le están diciendo verdades?

Tabla # 25

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	226	52
No	192	48
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.
Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 18



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.
Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Los encuestados ante esta consulta señalaron que si en 52%, pero no para hacer las comparaciones o para verificar nada que simplemente, escuchas por algo específico y nada más, mientras que el 48% señalaron que no.

19) ¿Usted les creía, a los dirigentes de las organizaciones sociales del Ecuador, pero solo PORQUE es, su radio, la que lo dice?

Tabla # 26

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	275	62
No	143	38
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 19



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Las personas con esta pregunta en un 62%, se ratifican que ellos confían en su radio, y dijeron que ellos creen lo que su radio diga o lo informe, mientras que un 38% dijeron que no, que no creen que porque su radio lo digan no creen.

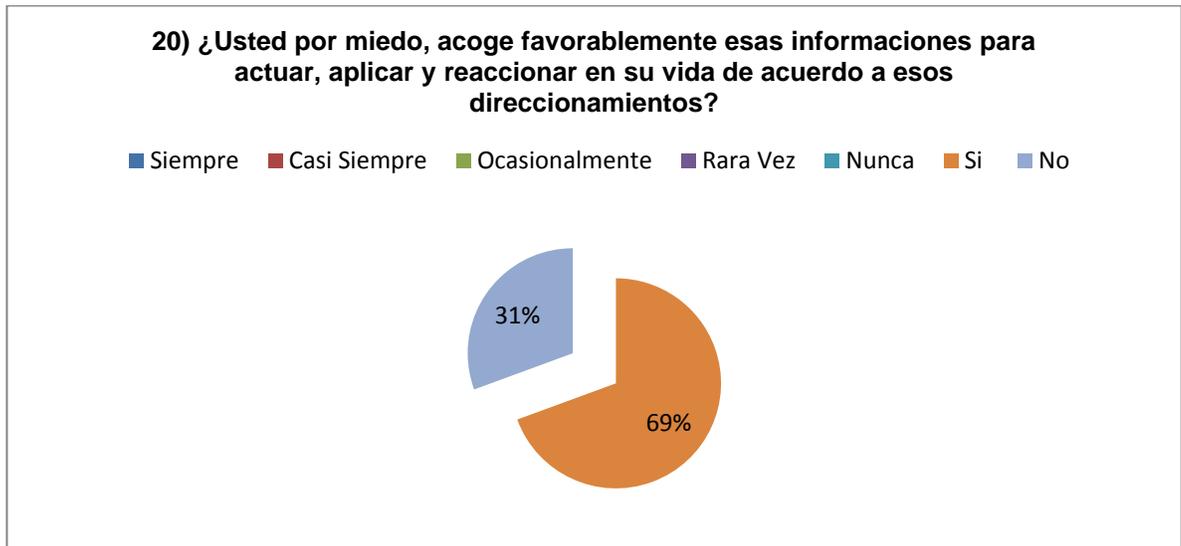
20) ¿Usted por miedo, acoge favorablemente esas informaciones para actuar, aplicar y reaccionar en su vida de acuerdo a esos direccionamientos?

Tabla # 27

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	298	69
No	120	31
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.
 Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 20



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.
 Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. En este caso específico de estos meses de manifestaciones e incertidumbre y claro de miedo que teníamos, si acogíamos lo que nos sugerían aseguraron en 69%, mientras que el 31%, enfáticamente señalaron que no, acogieron nunca esas insinuaciones.

21) ¿Por ese miedo, si los informativos de las radios milagreñas le hubieran pedido salir a protestar a las calles para defender el gobierno de Rafael Correa, usted hubiera salido?

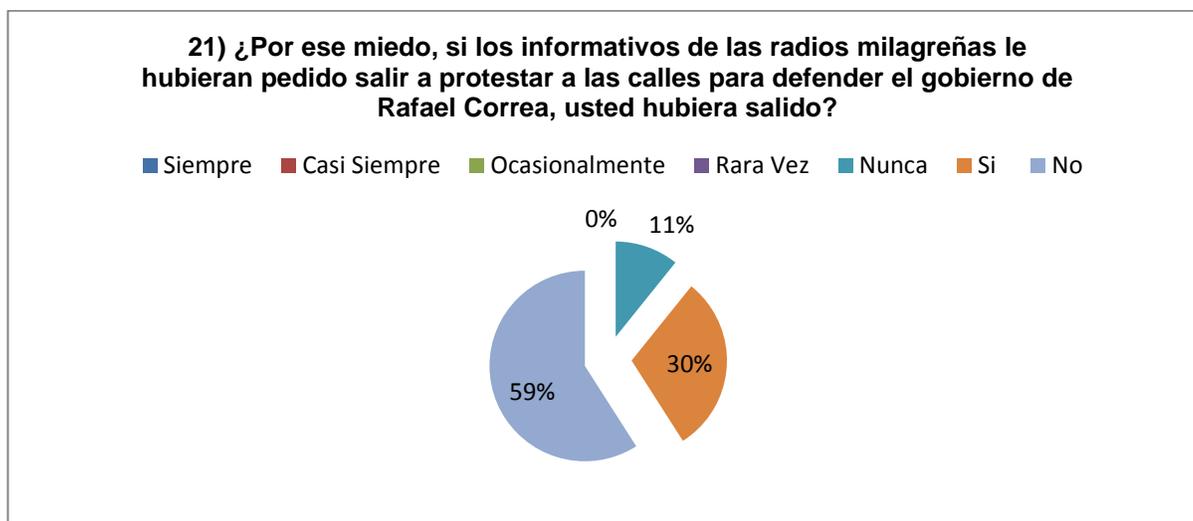
Tabla # 28

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca	43	11
Si	142	30
No	233	59
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 21



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Ante esta pregunta, desconcierta las respuestas, un 59% dijeron que saldrían a defender al Presidente Rafael Correa. Pero un 30% dijeron que si saldrían a apoyar y a defender al Presidente y un 11% dijeron que nunca.

22) ¿Luego de ese miedo que sintió. Ahora usted tiene simpatía por algún partido, organización o movimiento político, o candidato por pedido o sugerencia de su radio?

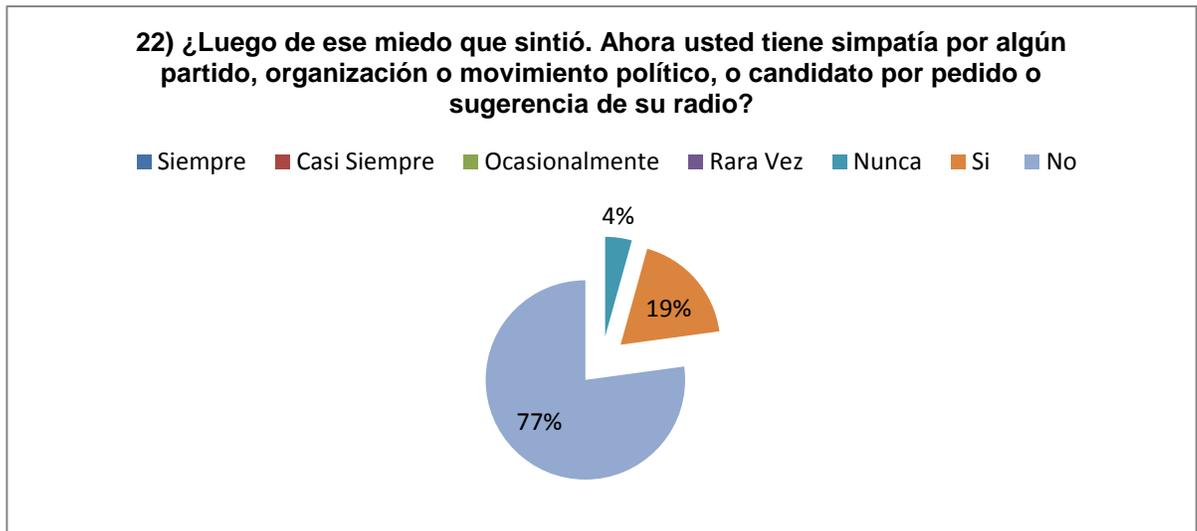
Tabla # 29

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca	44	4
Si	95	19
No	279	77
TOTAL	418	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Figura # 22



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 1.

Autor: Washington Vizuete Negrete.

Análisis. Un 4% de la población encuestada dijo que no, que nunca. Un 19% sin embargo dice que si ahora tiene inquietud pero no por una en particular ni tampoco por ningún candidato. Mientras que el 77% respondió que no tienen, ni afecto y peor simpatía por algún movimiento o partido político y peor por algún candidato.

4.2.2. Encuesta Segmento 2. (RECURSOS HUMANOS DE LAS RADIOS).

Realizada a 30 “Profesionales”. Hombres y Mujeres de 25 a 60 años de edad, trabajadores o directivos de los medios de Comunicación radiales de la Ciudad de Milagro, 13 preguntas cerradas para que puedan aportar con sus datos.

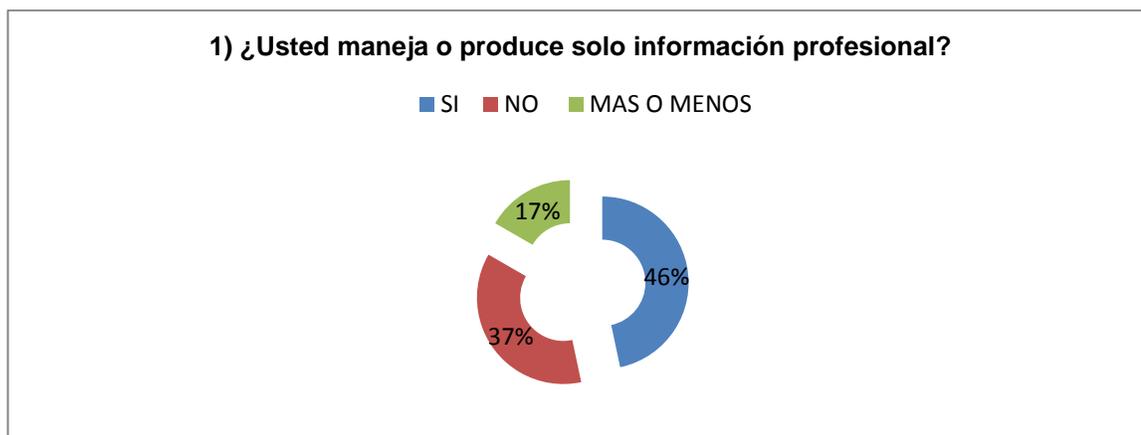
1) ¿Usted maneja o produce solo información profesional?

Tabla # 30

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	14	46
NO	11	37
MAS O MENOS	5	17
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
Autor: Washington Vizuetegre

Figura # 23



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
Autor: Washington Vizuetegre

Análisis. Un 46% de la población encuestada dijo que sí, que ahora maneja o produce información profesional. Un 37% sin embargo dice que no, que nunca. Un 17% sin embargo dice que sí ahora tiene inquietud pero no por una en particular ni tampoco por ningún candidato. Mientras que el 77% respondió que no tienen, ni afecto y peor simpatía por algún movimiento o partido político y peor por algún candidato.

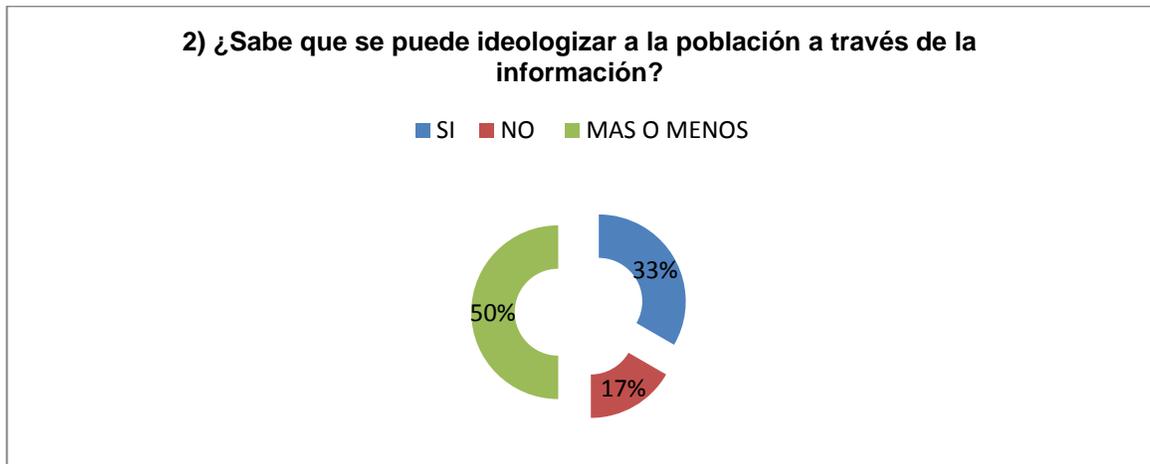
2) ¿Sabe que se puede ideologizar a la población a través de la información?

Tabla # 31

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	10	33
NO	5	17
MAS O MENOS	15	50
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
Autor: Washington Vizuetete Negrete

Figura # 24



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
Autor: Washington Vizuetete Negrete

Análisis. Un 50% señalaron que más o menos conoce de que puede ideologizar pero no tienen la seguridad. Un 33% dijeron que si saben que se ideologiza y un 17% dijeron que no sabían nada de estos procesos.

3) ¿sabe los efectos que puede causar esa ideologización de información en sus oyentes?

Tabla # 32

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	8	27
NO	19	63
MAS O MENOS	3	10
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 25



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Un 63% de los profesionales dijeron que no sabían que podían causar con la ideologización de la información en sus oyentes. Un 27% dijo que si sabían y un 10% que más o menos estaban al tanto de estos procesos.

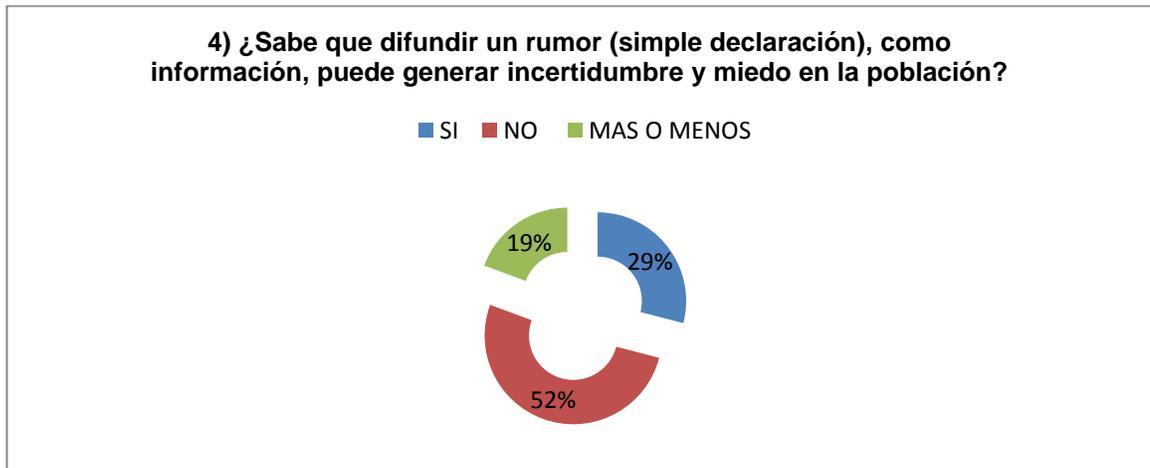
4) ¿Sabe que difundir un rumor (simple declaración), como información, puede generar incertidumbre y miedo en la población?

Tabla # 33

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	8	29
NO	16	52
MAS O MENOS	6	19
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 26



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Un 52% de los trabajadores de los medios de comunicación dijeron que no conocían de esto. Un 29% señalaron si sabían que difundir este tipo de materiales causaba problemas en los oyentes y un 19% manifestaron que más o menos conocían del tema.

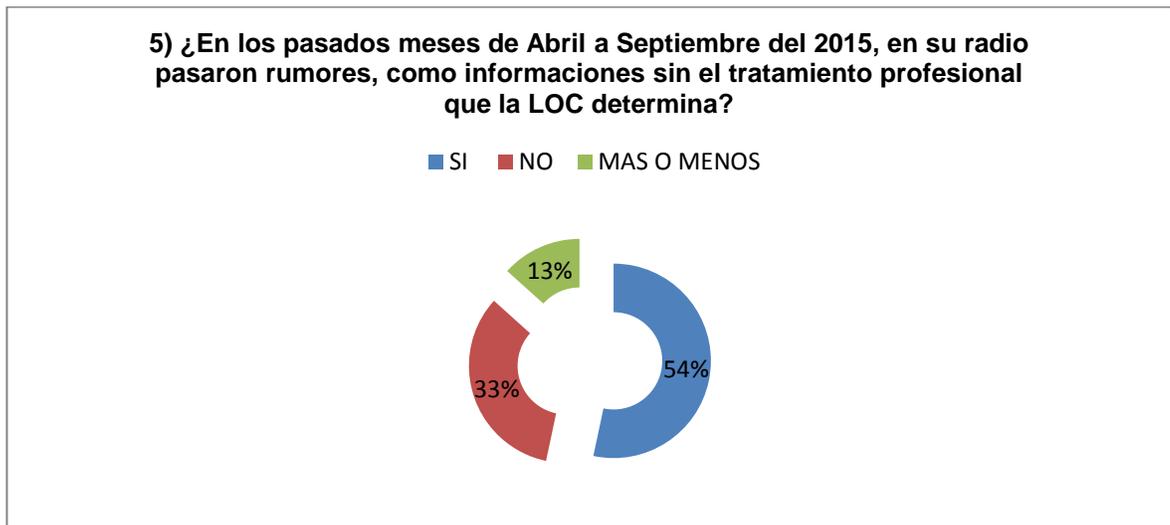
5) ¿En los pasados meses de Abril a Septiembre del 2015, en su radio pasaron rumores, como informaciones sin el tratamiento profesional que la LOC determina?

Tabla # 34

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	16	54
NO	10	33
MAS O MENOS	4	13
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 27



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. El 54% de los trabajadores de las radios dijeron que si, un 33% señalaron que no, y el 13% expresaron que más o menos conocían que se había realizado ese tipo de trabajo en sus radios.

6) ¿En los pasados meses de Abril a Septiembre del 2015, pasaron rumores sin el tratamiento profesional y eso genero ideologización e incertidumbre, miedo y temor en la población?

Tabla # 35

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	13	44
NO	10	33
MAS O MENOS	7	23
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuet Negrete

Figura # 28



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuet Negrete

Análisis. El 44% de los trabajadores de las radios dijeron que si sabían que estaban transmitiendo algo que podía causar algún efecto en la población.

7) ¿Permitió usted como profesional, que se difundieran rumores (simple declaraciones), como insumo periodístico, para ideologizar y causar incertidumbre y miedo en la población?

Tabla # 36

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	9	30
NO	8	27
MAS O MENOS	13	43
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 29



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. Un 30% dijeron que si las dejaron difundir y que sabían que esas declaraciones no estaban tratadas correctamente antes de salir al aire. Un 27% señalaron que no conocían nada de ese tema. Mientras que un 43% enfatizaron que más o menos conocían algo de asunto pero que solo se limitaron a dar paso a esas declaraciones.

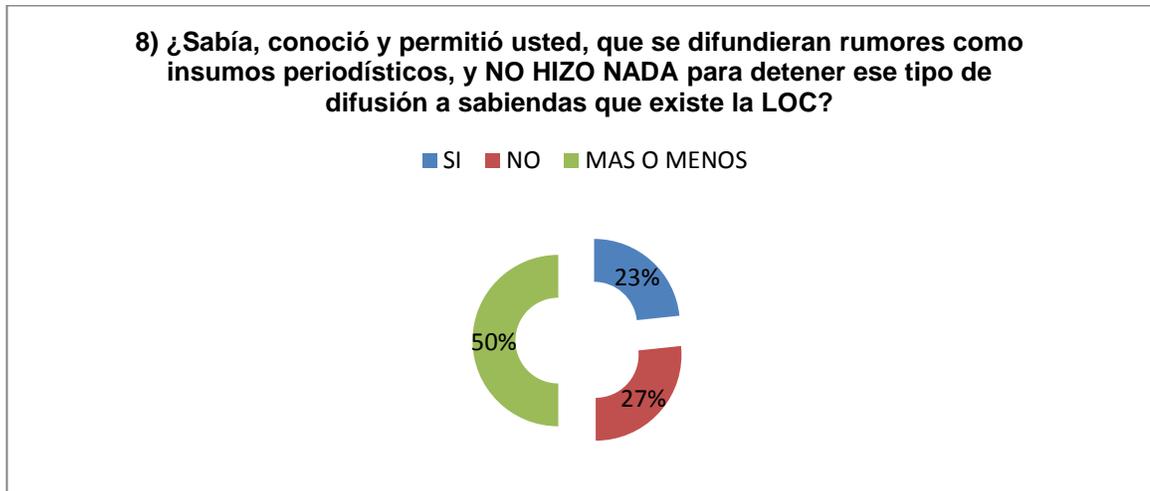
8) ¿Sabía, conoció y permitió usted, que se difundieran rumores como insumos periodísticos, y NO HIZO NADA para detener ese tipo de difusión a sabiendas que existe la LOC?

Tabla # 37

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	7	23
NO	8	27
MAS O MENOS	15	50
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 30



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. El 23% de las personas dijeron que si, sabían y no hicieron nada y difundieron. Un 27% señalaron que no sabían pero igualmente si difundieron y el 50% dijeron algo conocían, pero igual no hicieron nada e igual permitieron que se difundan.

9) ¿Conoce usted que es anti ético y no profesional difundir rumores como información para influir en la gente para que cambie de decisión?

Tabla # 38

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	19	64
NO	10	33
MAS O MENOS	1	3
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 31



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Un 64% dijo que sí sabían, un 33% que no sabían y solo el 3% señalaron que mas o menos conocían de estos procesos.

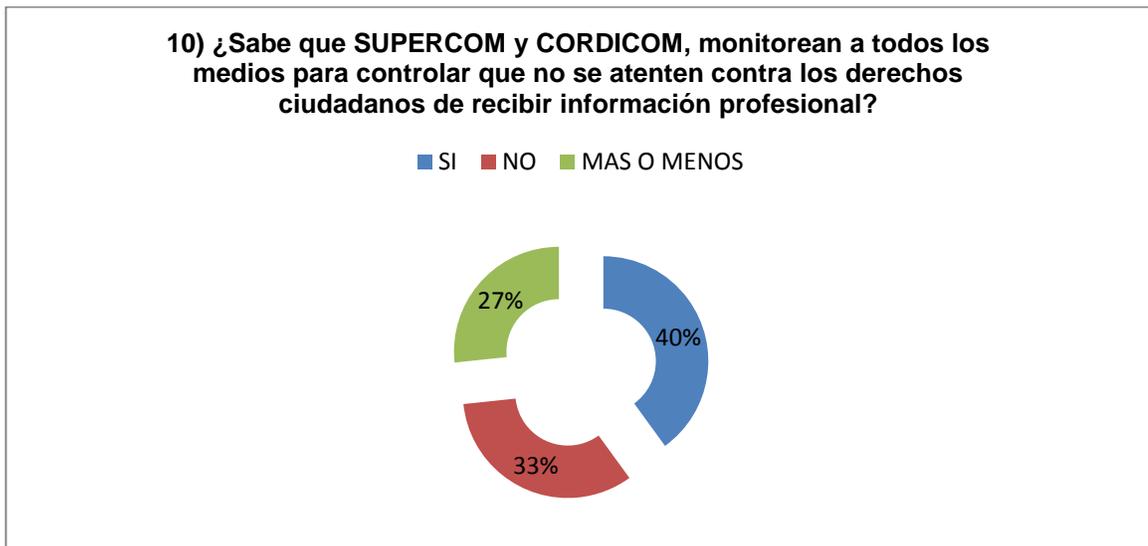
10) ¿Sabe que SUPERCOM y CORDICOM, monitorean a todos los medios para controlar que no atenten contra los derechos ciudadanos de recibir información profesional?

Tabla # 39

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	12	40
NO	10	33
MAS O MENOS	8	27
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 32



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Los trabajadores indicaron en un 40% que si sabían que existe ese control. En un 33% que no sabían y un 27% señalaron que más o menos conocían del tema.

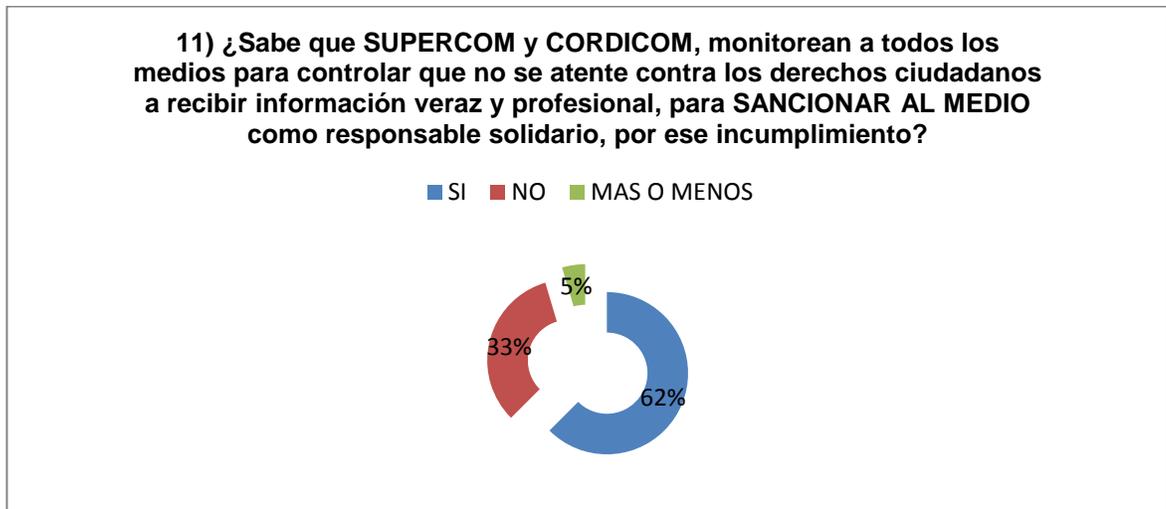
11) ¿Sabe que SUPERCOM y CORDICOM, monitorean a todos los medios para controlar que no se atente contra los derechos ciudadanos a recibir información veraz y profesional, para SANCIONAR AL MEDIO como responsable solidario, por ese incumplimiento?

Tabla # 40

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	19	62
NO	10	33
MAS O MENOS	1	5
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 33



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. El 62% dijeron si conocer que están Instituciones del Estado sanciona este tipo de infracciones. El 33% dijeron no conocer y el 5% señalaron que más o menos habían escuchado del tema.

12) ¿Sabe usted que el profesionalismo incluye comportamiento, ético, moral y de responsabilidad social del periodista para lograr un desempeño de honestidad profesional?

Tabla # 41

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	22	73
NO	5	17
MAS O MENOS	3	10
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 34



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. El 73% respondieron afirmativamente sobre que si saben que el profesionalismo encierra todas esas responsabilidades. El 17% dijeron que no sabían y el 10% señalaron que más o menos.

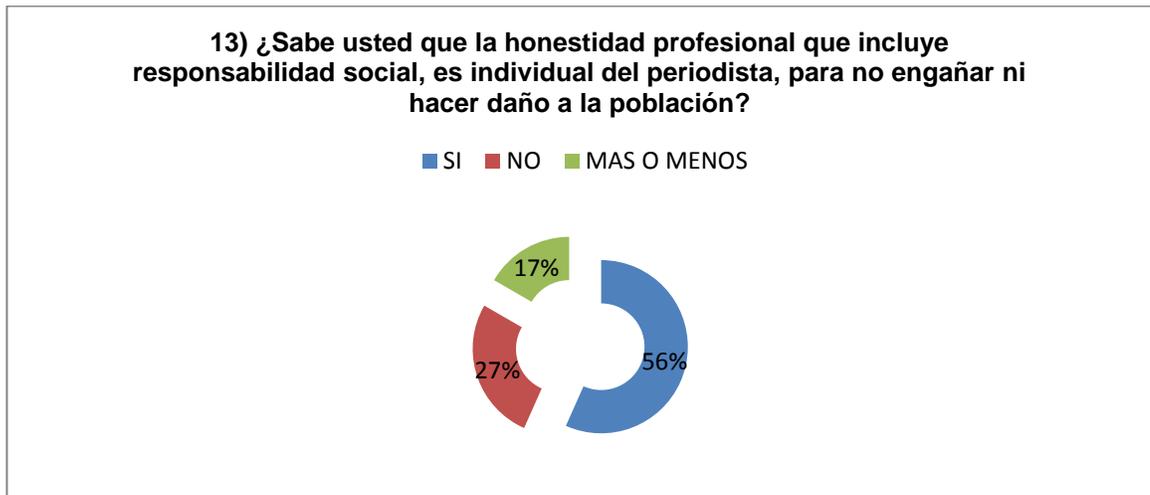
13) ¿Sabe usted que la honestidad profesional que incluye responsabilidad social, es individual del periodista, para no engañar ni hacer daño a la población?

Tabla # 42

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
SI	17	56
NO	8	27
MAS O MENOS	5	17
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuetete Negrete

Figura # 35



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 2.
 Autor: Washington Vizuetete Negrete

Análisis. En un 56% los encuestados se pronunciaron afirmativamente, mientras que el 27% dijeron no saber, ni conocer del tema y el 17% indicaron que algo conocían del tema.

4.2.3. Encuesta Segmento 3. (JÓVENES)

Realizada a 232 Hombres y Mujeres de 18 a 25 años de edad, pobladores, jóvenes, oyentes de los informativos radiales, de los siete barrios urbano marginales de la Ciudad de Milagro: Parque Central; La Colón; Barrio las Piñas Sur; Cien Camas; Banco de Arena; Margarita dos; y William Reyes, del Cantón Milagro.

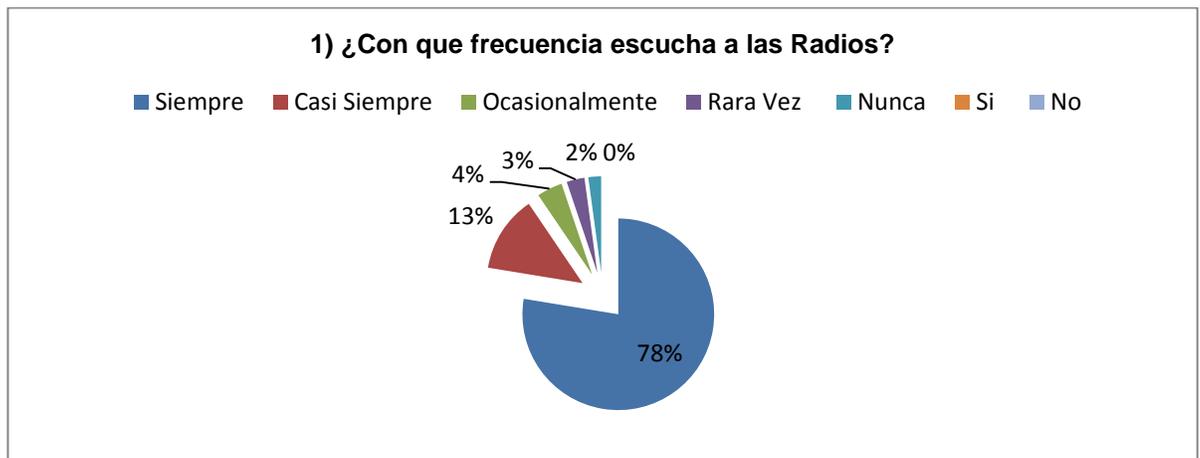
Pregunta 1. 1) ¿Con que frecuencia escucha a las Radios?

Tabla # 43

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	180	77.5
Casi Siempre	30	13.0
Ocasionalmente	10	4.3
Rara Vez	7	3.0
Nunca	5	2.2
Si		
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 36



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis: La primera pregunta alcanza el 77.5% de porcentajes en las respuestas, confirmando que este segmento de la población, mayoritariamente prefiere a la Radio como su medio de comunicación, favorito.

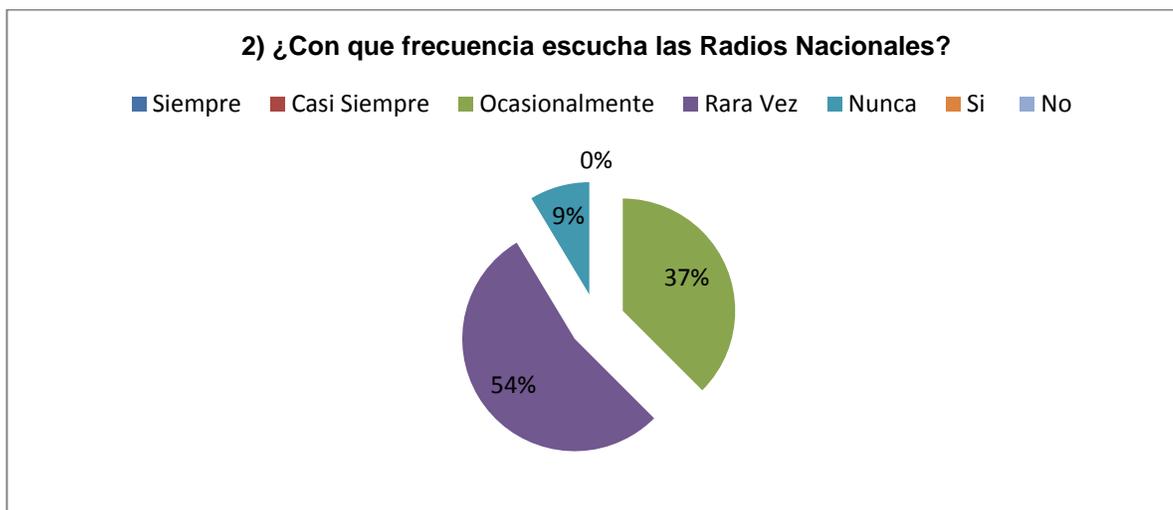
2) ¿Con que frecuencia escucha las Radios Nacionales?

Tabla # 44

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente	87	37
Rara Vez	125	54
Nunca	20	9
Si		
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 37



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis: En esta pregunta, las respuestas dejan de manifiesto que en ese segmento de la población no les interesa escuchar a las emisoras de carácter nacionales, el 54% dijeron que rara vez sintonizan esas emisoras, el 37% porque no se tienen la motivación necesaria para buscarlas y un 9% nunca lo hacen.

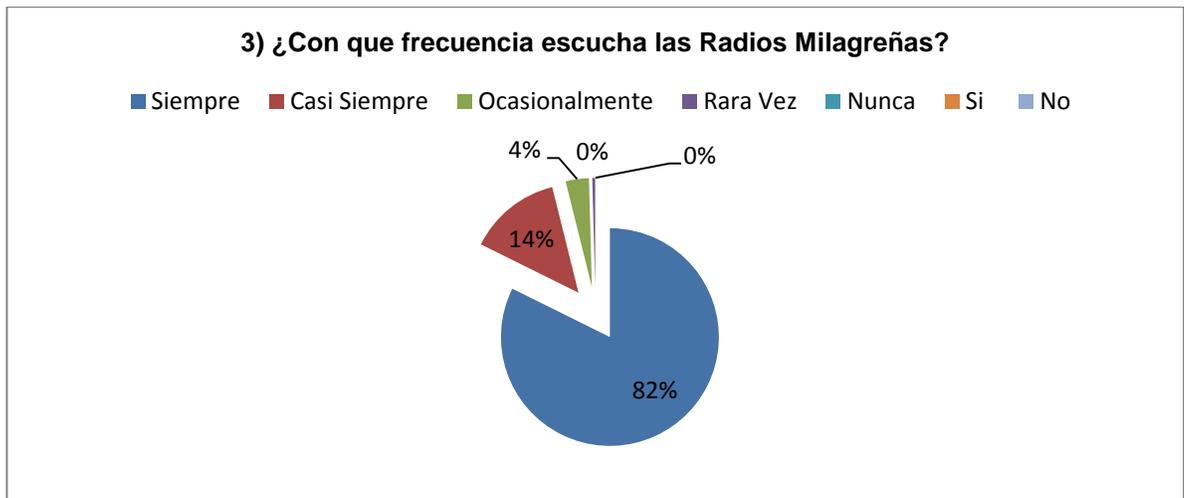
3) ¿Con que frecuencia escucha las Radios Milagreñas?

Tabla # 45

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	191	82
Casi Siempre	32	14
Ocasionalmente	8	4
Rara Vez	1	
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 38



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis: En esta pregunta, las respuestas dejan de manifiesto que igualmente este segmento de la población solo les interesa escuchar a las emisoras de la Ciudad de Milagro, el 82% dijeron que siempre y el 14% que casi siempre sintonizan sus radios milagreñas y ocasionalmente solo un 4%.

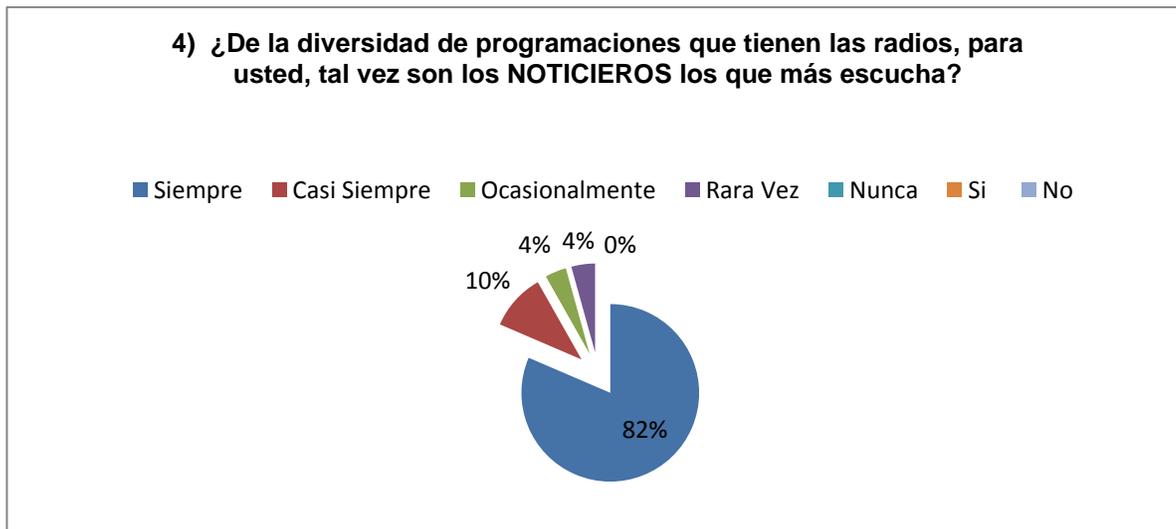
4) ¿De la diversidad de programaciones que tienen las radios, para usted, tal vez son los NOTICIEROS, los que más escucha?

Tabla # 46

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	189	82
Casi Siempre	24	10
Ocasionalmente	9	4
Rara Vez	10	4
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuetre Negrete

Figura # 39



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuetre Negrete

Análisis: En esta pregunta, nuevamente el 82% de los encuestados categóricamente indican que, lo que más les gusta escuchar, son los noticieros o informativos de sus radios milagreñas, así también un 10% con la opción de casi siempre, señalan su preferencia, mientras que con el 4% ocasionalmente y rara vez.

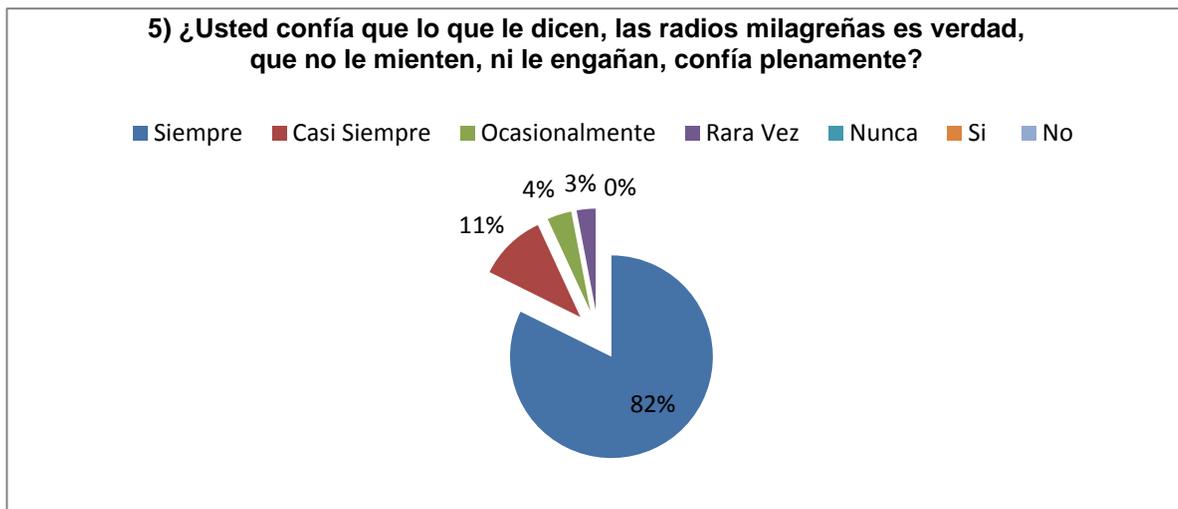
5) ¿Usted confía, que lo que le dicen las radios milagreas, es la verdad, que no le mienten, ni le engañan, confía plenamente?

Tabla # 47

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	191	82
Casi Siempre	25	11
Ocasionalmente	9	4
Rara Vez	7	3
Nunca		
Si		
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 40



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis: En esta pregunta, el 82% de los encuestados claramente indican que confían plenamente en lo que les dicen en los noticieros o informativos de sus radios milagreas, así también un 11% con la opción casi siempre, señalan su preferencia y dejan un 4 y 3% en ocasionalmente y rara vez.

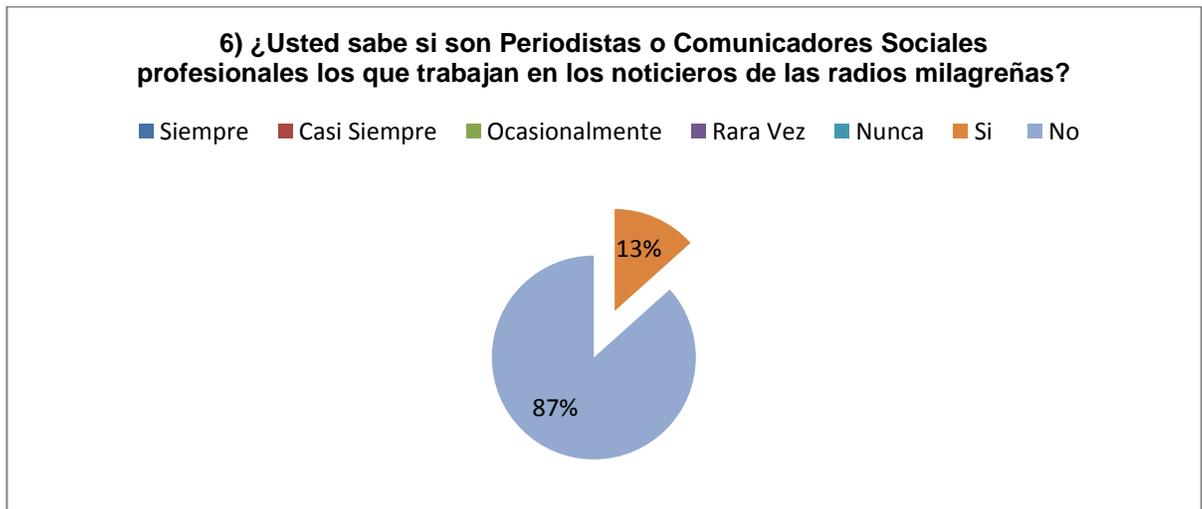
6) ¿Usted sabe si son Periodistas o Comunicadores Sociales profesionales, los que trabajan en los noticieros de las radios milagreñas?

Tabla # 48

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	31	13
No	201	87
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 41



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. Respondieron que no, el 87% dijeron que no sabían, de si son o no, periodistas profesionales, mientras que el 13% dijeron que si sabían que no eran profesionales.

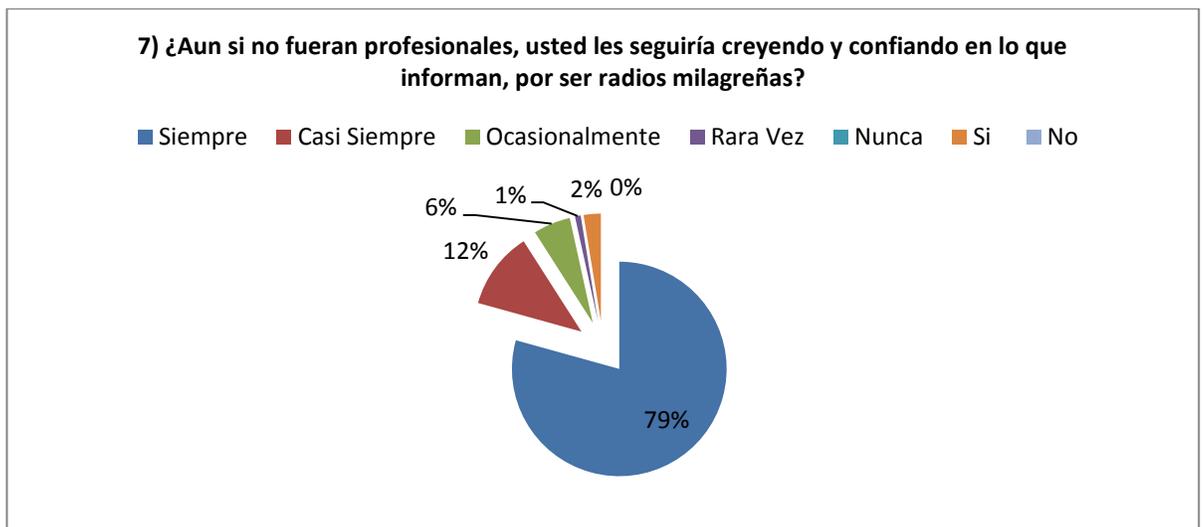
7) ¿Aun si no fueran profesionales, usted les seguiría creyendo y confiando en lo que informan, por ser radios milagreñas?

Tabla # 49

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	184	79
Casi Siempre	27	12
Ocasionalmente	13	6
Rara Vez	2	1
Nunca		
Si	6	2
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 42



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Mayoritariamente respondieron que sí, seguirían creyendo y confiando en lo que les informan, el 79% dice que sí, e igualmente en un 14% si son o no, periodistas profesionales, los que le dan las noticias diariamente, pero que son de su confianza.

8) ¿Sabe usted lo que es un rumor?

Tabla # 50

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	123	53
No	109	47
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizueté Negrete

Figura # 43



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizueté Negrete

Análisis. Un 47% dice no saber lo que es un rumor en las noticias de una Radio, y el 53% dijeron haber escuchado algo sobre los rumores, conocemos algo señalaron.

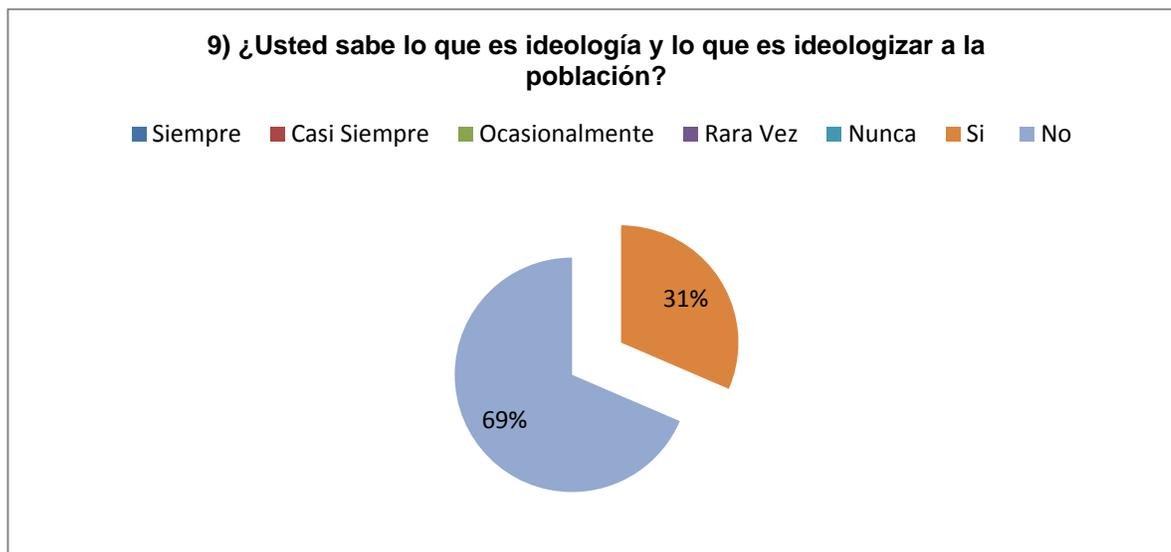
9) ¿Usted sabe lo que es ideología, y lo que es ideologizar a la población?

Tabla # 51

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	73	31
No	159	69
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizueté Negrete

Figura # 44



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizueté Negrete

Análisis. Tanto los Padres de familia, como los jóvenes mayoritariamente respondieron que no, en un 69%, mientras que un 31%, dijeron que si, que sí, sabían lo que era una ideología, sobre todo las ideologías políticas.

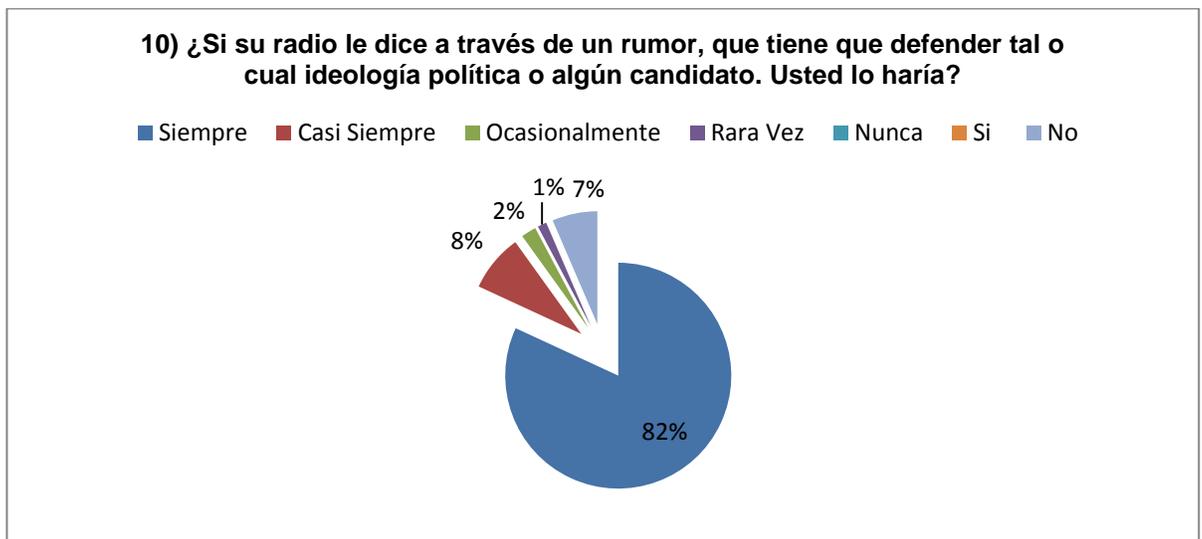
10) ¿Si su radio le dice, a través de un rumor, que tiene que defender tal o cual ideología política o algún candidato. Usted lo haría?

Tabla # 52

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	190	82
Casi Siempre	19	7
Ocasionalmente	5	3
Rara Vez	2	
Nunca		
Si		
No	15	8
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 45



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. 190 Personas, el 82%, hombres, mujeres y jóvenes, respondieron que, sí son convocados por sus radios para defender algo, hay que salir, pero en un 8% dijeron que ellos no saldrían, en un 2 y en 1% que no sabrían.

11) ¿Sabe que se puede alterar las informaciones, con solo opinar sobre esas informaciones, que alguien haga una declaración y con eso alterar el contexto informativo con esos rumores?

Tabla # 53

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	139	60
No	93	40
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 46



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. En un porcentaje alto, esto es el 60% de los encuestados señalan que sí, que si conocen que se pueden alterar el contexto de las informaciones con simples declaraciones, mientras que en 40% respondieron que ellos no conocen sobre este tema.

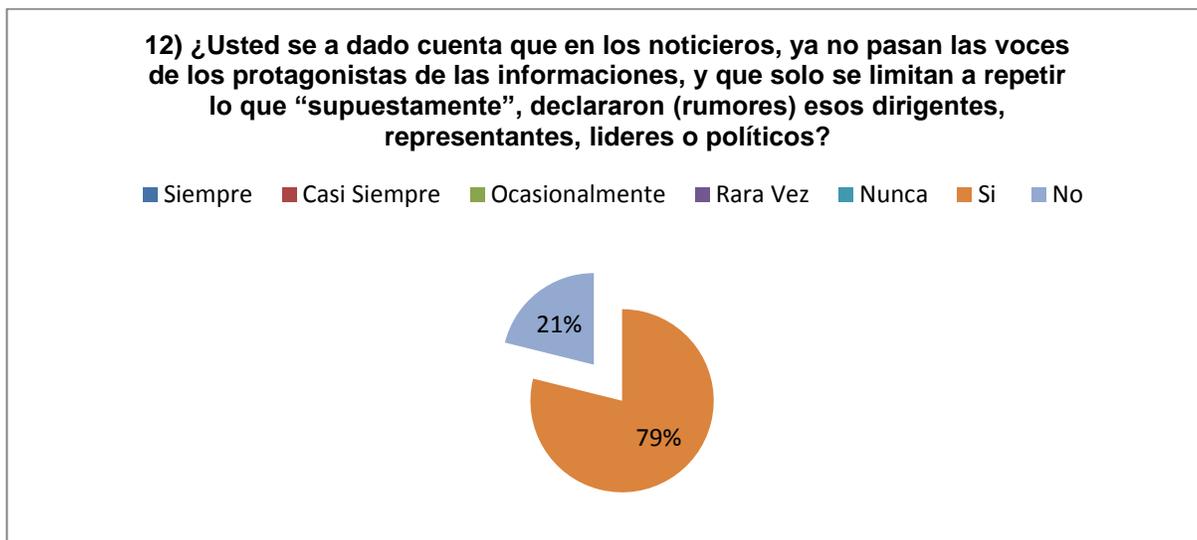
12) ¿Usted se a dado cuenta, que en los noticieros, ya no pasan las voces de los protagonistas de las informaciones, y que solo se limitan a repetir lo que “supuestamente”, declararon (rumores) de esos dirigentes, representantes, lideres o políticos?

Tabla # 54

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	49	21
No	183	79
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 47



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. Tanto los Padres de familia, y los jóvenes, mayoritariamente respondieron que sí, que solo se escuchan, comentarios o detalles de las “supuestas” declaraciones que hacen los personajes, y no siempre están en los noticieros, mientras que un 21% dijo no saber sobre esto.

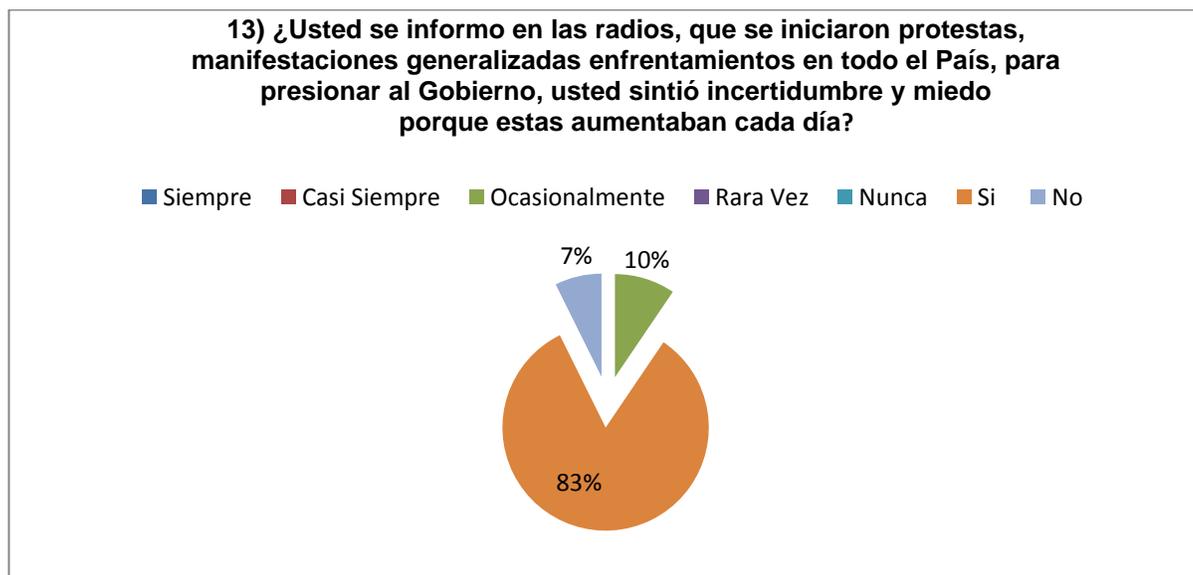
13) ¿Usted se informó en las radios, que se iniciaron protestas, manifestaciones generalizadas, enfrentamientos en todo el País, para presionar al Gobierno, usted sintió incertidumbre y miedo porque estas aumentaban cada día?

Tabla # 55

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente	22	10
Rara Vez		
Nunca		
Si	193	83
No	17	7
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 48



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Que sí, dijeron el 83%, un 10% dijo que ocasionalmente, mientras que un 7% dijo que no sintió nada de eso.

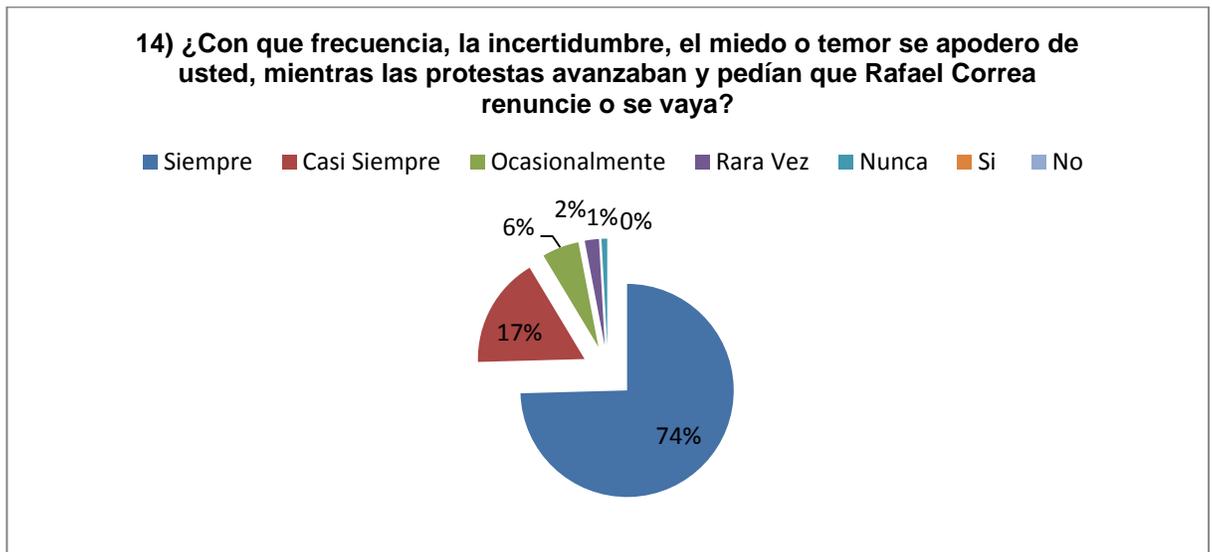
14) ¿Con que frecuencia, la incertidumbre, el miedo o temor se apodero de usted, mientras las protestas avanzaban y pedían que Rafael Correa renuncie o se vaya?

Tabla # 56

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre	173	74
Casi Siempre	39	17
Ocasionalmente	13	6
Rara Vez	5	2
Nunca	2	1
Si		
No		
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 49



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Los encuestados señalaron que cada vez era más constante, la incertidumbre y el miedo crecía, y un 74% aseguraron esto, mientras que un 17% señalaron que a medida que avanzaba el tiempo, y en vista de que los dirigentes declaraban que las cosas empeoraban la incertidumbre y el miedo crecía, pero también un 6% dijeron que ocasionalmente y un 2 y un 1% rara vez y nunca sintieron nada.

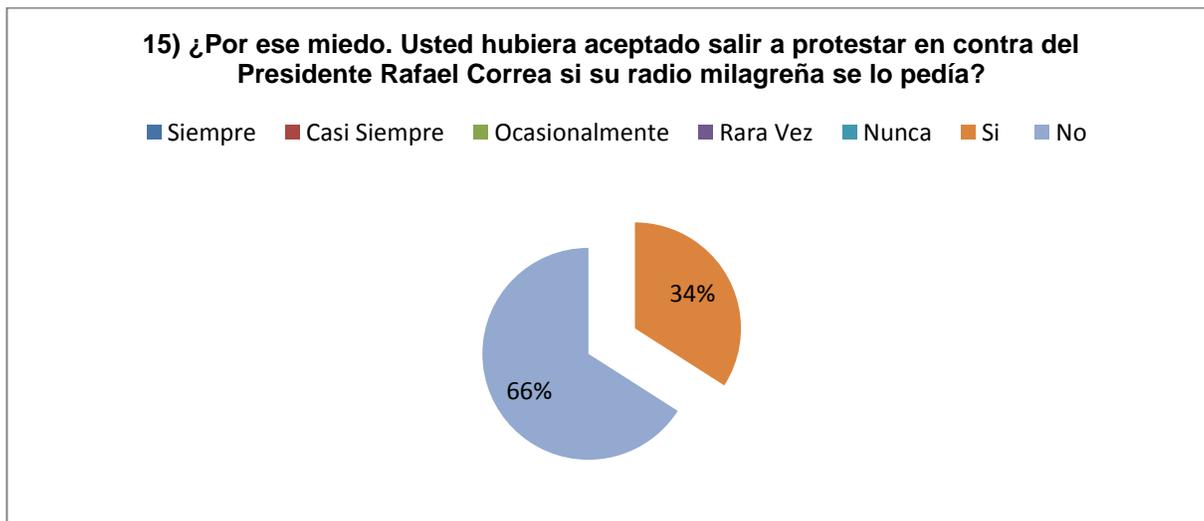
15) ¿Por ese miedo. Usted hubiera aceptado salir a protestar en contra del Presidente Rafael Correa si su radio milagreira se lo pedía?

Tabla # 57

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	79	34
No	153	66
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 50



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Los encuestados señalaron que en contra del Presidente sí saldrían en un 34%, mientras que el restante 66%, aseguraron que ellos no hubieran salido.

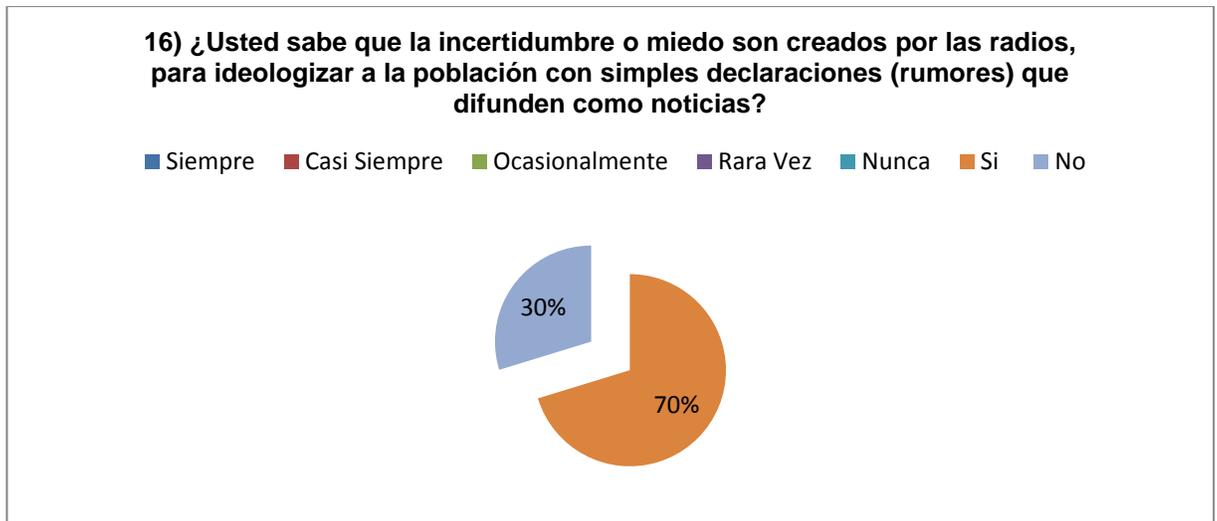
16) ¿Usted sabe que la incertidumbre o miedo son creados por las radios, para ideologizar a la población, con simples declaraciones (rumores) que difunden como noticias?

Tabla # 58

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	163	70
No	69	30
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 51



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Sorprendentemente los encuestados en un 70% admitieron que si sabían que las radios crean y utilizan los rumores para llamar la atención de las personas y obviamente que los que dicen esos rumores son políticos, mientras que un 30% dijo que no, que no era verdad que las radios crearan rumores.

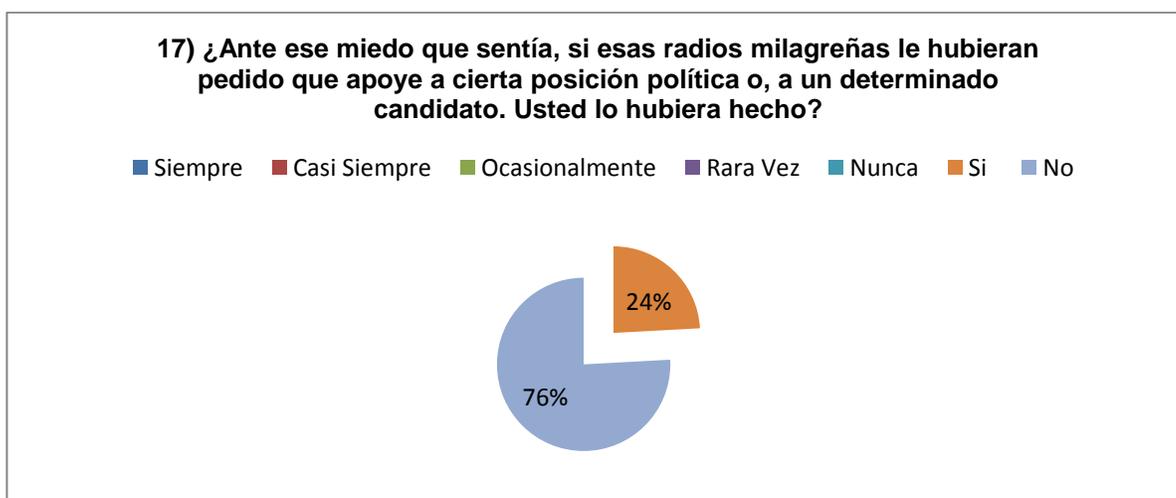
17). ¿Ante ese miedo que sentía, si esas radios milagreñas le hubieran pedido que apoye a cierta posición política o, a un determinado candidato. Usted lo hubiera hecho?

Tabla # 59

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	56	24
No	176	76
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Figura # 52



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuite Negrete

Análisis. En esta pregunta nuevamente los encuestados sorprenden con sus respuestas, porque dijeron en 76% que no lo hubieran hecho, aunque sea su radio la que les pida, y el 24% dijo que si hubiera salido a apoyar al que ellos sugirieran.

18) ¿Usted nunca intenta escuchar en otros medios las informaciones, para saber si las radios milagreas, le están diciendo verdades?

Tabla # 60

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	120	52
No	112	48
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuet Negrete

Figura # 53



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuet Negrete

Análisis. Los encuestados ante esta consulta señalaron que si en 52%, pero no para hacer las comparaciones o para verificar nada que simplemente, escuchas por algo específico y nada más, mientras que el 48% señalaron que no.

19) ¿Usted les creía, a los dirigentes de las organizaciones sociales del Ecuador, pero solo PORQUE es, su radio, la que lo dice?

Tabla # 61

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	143	62
No	89	38
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 54



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Las personas con esta pregunta en un 62%, se ratifican que ellos confían en su radio, y dijeron que ellos creen lo que su radio diga o lo informe, mientras que un 38% dijeron que no, que no creen que porque su radio lo digan no creen.

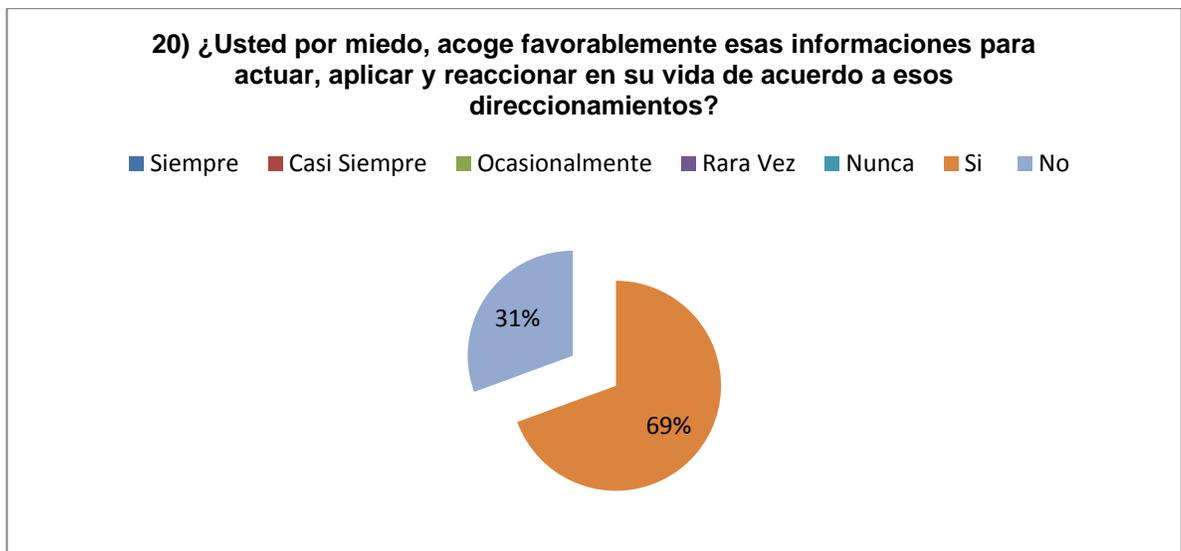
20) ¿Usted por miedo, acoge favorablemente esas informaciones para actuar, aplicar y reaccionar en su vida de acuerdo a esos direccionamientos?

Tabla # 62

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca		
Si	161	69
No	71	31
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuetre Negrete

Figura # 55



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuetre Negrete

Análisis. En este caso específico de estos meses de manifestaciones e incertidumbre y claro de miedo que teníamos, si acogíamos lo que nos sugerían aseguraron en 69%, mientras que el 31%, enfáticamente señalaron que no, acogieron nunca esas insinuaciones.

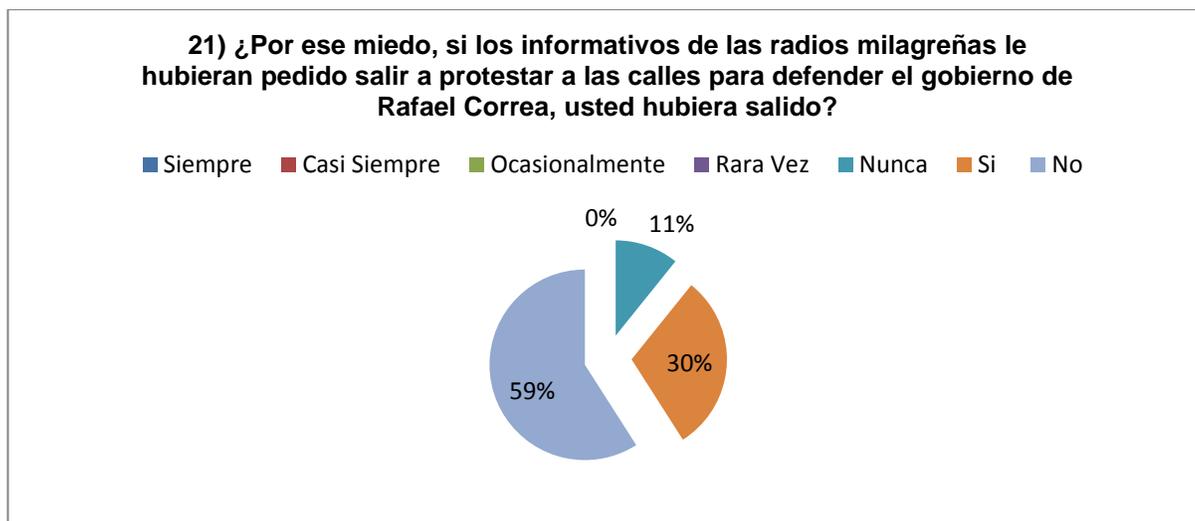
21) ¿Por ese miedo, si los informativos de las radios milagreñas le hubieran pedido salir a protestar a las calles para defender el gobierno de Rafael Correa, usted hubiera salido?

Tabla # 63

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca	25	11
Si	70	30
No	137	59
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Figura # 56



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizúete Negrete

Análisis. Ante esta pregunta, desconcierta las respuestas, un 59% dijeron que saldrían a defender al Presidente Rafael Correa. Pero un 30% dijeron que si saldrían a apoyar y a defender al Presidente y un 11% dijeron que nunca.

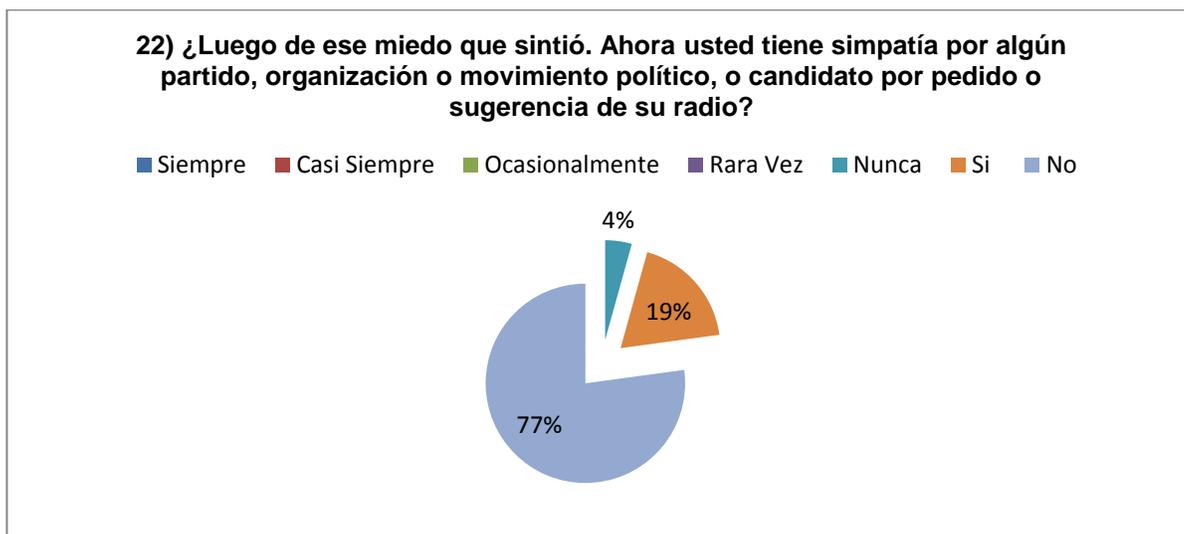
22) ¿Luego de ese miedo que sintió. Ahora usted tiene simpatía por algún partido, organización o movimiento político, o candidato por pedido o sugerencia de su radio?

Tabla # 64

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Siempre		
Casi Siempre		
Ocasionalmente		
Rara Vez		
Nunca	10	4
Si	43	19
No	179	77
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuet Negrete

Figura # 57



Fuente: Encuestas realizadas al Segmento 3.
 Autor: Washington Vizuet Negrete

Análisis. Un 4% de la población encuestada dijo que no, que nunca. Un 19% sin embargo dice que si ahora tiene inquietud pero no por una en particular ni tampoco por ningún candidato. Mientras que el 77% respondió que no tienen, ni afecto y peor simpatía por algún movimiento o partido político y peor por algún candidato.

ANÁLISIS DE RESULTADOS.

4.2.4. Confirmación y Cumplimiento de los Objetivos propuestos para la presente Investigación; direccionada por la pregunta de tesis:

¿Puede ser la incertidumbre o el miedo generado a través del rumor, utilizado como insumo periodístico, un factor que influya en la ciudadanía al momento de decidir por un apoyo político?

Tabla # 65

OBJETIVO GENERAL:	
<p>Determinar el <u>efecto que causo en el público, el rumor</u> sobre la inestabilidad del gobierno nacional, al ser utilizado como insumo periodístico en las radios informativas del Cantón Milagro.</p>	<p style="text-align: center;">Confirmación y Cumplimiento</p> <p>El efecto que el rumor causo es confirmado por las audiencias y sus respuestas a las preguntas: 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 y 21.</p> <p>Los efectos causados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incertidumbre: Ante la serie de rumores que crecían rápidamente. En porcentajes que van del 52% hasta el 82%. ➤ Miedo: Porque los anuncios eran de caos generalizad en casi todo el País. Los porcentajes del 52% hasta el 82%. ➤ Temor: Por lo incierto que se veía, el crecimiento de las manifestaciones en todo el País. En porcentajes del 47% hasta el 57%. ➤ Confusión: Porque solo los dirigentes de las manifestaciones daban sus puntos de vista. En porcentajes del 49% hasta el 90%. ➤ Indecisiones generalizadas: En las radios nadie detallaba, ni ampliaban las informaciones, solo eran las declaraciones y puntos de vista de los dirigentes del paro. En porcentajes del 49% hasta el 82%. ➤ Inestabilidad generalizada: En las radios el mensaje repetitivo era que el Gobierno llagaba a su fin, pero nadie confirmaba o desmentía causando incertidumbre y ansiedad de un desenlace. En porcentajes del 49% hasta el 82%.

Autor: Washington Vizuite Negrete

Tabla # 66

OBJETIVOS ESPECIFICOS
<p>Objetivo Específico: 1. Evaluar si estos rumores, influyeron en los públicos oyentes, <u>en que niveles y porcentajes.</u></p>
<p><u>Confirmación y Cumplimiento:</u> La confirmación de esta variable está en las respuestas a las preguntas: 4, 5, 10, 11, 12, 13, 20 y 21.</p> <p>Los efectos causados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En todos los Niveles y Áreas: De estos segmentos sociales de la clase media hacia bajo de la Ciudad de Milagro. Siendo los efectos en las situaciones personales, familiares, laborales, barriales y como grupos sociales. En porcentajes que van del 52% hasta el 94%. ➤ En porcentajes Altos: De adultos, jóvenes, mujeres, hombres, estudiantes, trabajadores, con influencias y afecciones de carácter emocional, psicológico, económico, por la incertidumbre fue llegando el miedo. En porcentajes que van del 37% hasta el 68%.
<p>Objetivo Específico: 2. Analizar <u>si la incertidumbre, estuvo presente</u> en las audiencias ante los rumores generados y <u>si existió algún tipo de miedo.</u></p>
<p>Confirmación y Cumplimiento La confirmación de esta variable está en las respuestas a las preguntas: 13, 14, 15, 16 y 22.</p> <p>Los efectos causados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ En todos los Niveles: La incertidumbre comienza cuando en las radios anuncian las manifestaciones y paralizaciones, movilizaciones, que se generalizan y se extienden en todo el Ecuador, los anuncios de que el gobierno está atemorizado, que se desmorona, que le quedan pocos días, de que ya renuncio, de que ya huyo del país. Entonces hizo que día a día la incertidumbre vaya creciendo. ➤ Tipos de miedo: Angustia, zozobra, desesperación, temor, ansiedad, intranquilidad, impotencia, inquietud e inseguridad constante, que también fue creciendo, por lo que pueda pasarle a sus familias y lo que vaya a pasar con la población en general. En porcentajes que van del 47% hasta el 94% de la población.

Autor: Washington Vizúete Negrete

Tabla # 67

Objetivo Específico: 3: Identificar si la incertidumbre o el miedo, generados a través del rumor influyó en la decisión de apoyo o censura al gobierno.

Confirmación y Cumplimiento

El cumplimiento de esta variable está en las respuestas a las preguntas:

10, 14, 6, 7, 8, 15, 17.

Pero por sobre las demás, están en estas 3:

17) ¿Ante ese miedo que sentía, si esas radios milagreñas le hubieran pedido que apoye a cierta posición política o, a un determinado candidato. Usted lo hubiera hecho?: Sí: 24% y No: 76%

15: ¿Por ese miedo. Usted hubiera aceptado salir a protestar en contra del Presidente Rafael Correa si su radio milagreña se lo pedía?

Sí: 34% No: 66%

21: ¿Por ese miedo, si los informativos de las radios milagreñas le hubieran pedido salir a protestar a las calles para defender el gobierno de Rafael Correa, usted hubiera salido? Nunca: 11% Sí: 30% y No: 59%.

Los efectos causados:

- **Por Influencia directa:** Porque las radios son Comerciales-Privadas y como tales tienen restricciones al gobierno, pero la población que recibió solo la versión de los líderes de oposición al gobierno, sin embargo la población reacciona de otra manera. Dubitativo, desconcertado, inseguro, indeciso, dudoso, perturbado, confuso para definir y tomar una posición clara.

En porcentajes que van del 34% hasta el 76% de la población.

Autor: Washington Vizuete Negrete

Tabla # 68

<p>Objetivo Específico: 4: Establecer <u>el tipo de rumor y las áreas periodísticas utilizadas.</u></p>
<p>Confirmación y Cumplimiento</p> <p>Durante estos meses se transmitió informaciones, rumores emitidos (simples declaraciones) por los dirigentes de las organizaciones, movimientos y partidos políticos que iniciaron y lideraban manifestaciones, marchas, paralizaciones y protestas en varias zonas del Ecuador generando rumores como:</p> <ol style="list-style-type: none">1. El Gobierno Nacional tambalea ante la presión de las organizaciones sociales levantadas en todo el País.2. Las paralizaciones no cesaran hasta que Rafael Correa salga del poder.3. 3. Las organizaciones sociales y políticas marchan hacia la Capital para exigir que renuncie el Presidente de la república.4. El Gobierno Nacional tiene sus horas contadas.5. El Gobierno Nacional ha caído, ha cesado en sus funciones.6. El Presidente Rafael Correa Delgado ha abandonado el País.7. El Presidente Rafael Correa Delgado salió del País con rumbo a Centro América. <p>Que todos se transmitieron en las áreas periodísticas informativas, noticieros, donde se difundían las declaraciones, simples, sin ningún tratamiento profesional periodístico.</p> <p>No hay género periodístico determinado, para la difusión de este rumor, porque NO ERAN ENTREVISTAS de la Radio hacia el personaje, eran transmisiones de declaraciones, sin preguntas ni repreguntas, sin el tratamiento profesional para las noticias.</p>

Autor: Washington Vizuite Negrete

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN LAS RADIOS.

Como involucrados directos en el estudio a las Radios y sus informativos, concuerdan que su desempeño no es de un perfil profesional, no hay responsabilidad social, no es el reflejo fiel de la realidad, se descuidan los preceptos profesionales, legales, deontológicos, en su accionar para direccionar conceptos y criterios que destruyen o que forman a las futuras generaciones de la Ciudad de Milagro, de la Región y del País.

Tabla # 69

OBJETIVO GENERAL:	
<p>LOC: Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.- Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.</p> <p><u>Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.</u></p> <p>Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.</p>	<p>Confirmación y Cumplimiento</p> <p>Los “profesionales” que trabajan en las radios de la Ciudad de Milagro, confirmaron que ellos:</p> <p>En las preguntas: desde la 1 hasta la 13.</p> <p>En porcentajes que van desde el 27% hasta el 92%.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 47% Sí, sabían que esas simples declaraciones eran rumores. • 52% Sabían que era ilegal difundir esos rumores sin el tratamiento de confirmación, verificación y contrastación de fuentes. • 48% Conocían del riesgo legal que implica difundir ese tipo de material para ellos y para la Radio como responsable solidario. • 61% Sabían que la SUPERCON y SECOM monitorean el trabajo de los medios. • 36% Sabían del daño que causaban con la difusión de materiales como esas declaraciones. • 44% Más o menos tenían una idea de lo que es ideologizar a través de la información. • 36% Mediamente sabían que se puede controlar a la audiencia con lo que diga o, lo que se calle. • 68% Desconocen si, se trata de un trabajo político de la Radio.

Autor: Washington Vizuete Negrete

De las respuestas a las 13 preguntas, se pueden determinar: Que menos del 50% son profesionales, es decir que si tienen título, el resto son empíricos:

- 60% señalaron que si saben lo que es un rumor.
- Sí conocen, 49%, que para difundir este tipo de material (rumor) hay que cumplir LOC.
- 45%, Que al transmitir las simples declaraciones, como información, está determinado como OPINIÓN y que por tanto cumplieron con esa especificación de la Ley.
- 56%, Ratificaron que si conocen que se puede ideologizar a través de la información.
- 64% Señalaron que no conocen si crearon incertidumbre y miedo.
- 52% La intención de difundir las declaraciones no es intención de crear caos ni miedo.
- 74%, No creen que estén ideologizando a favor de ningún movimiento o partido político.
- 66% Están conscientes de que al no tratar profesionalmente esas declaraciones se exponen a ser sancionados por SUPERCON y CORDICOM.
- 75% No existe ninguna predisposición de causar incertidumbre ni tampoco miedo.
- 42%, Los declarantes son los responsables de sus afirmaciones.
- 37%, Que no han pasado la posición de los otros implicados en el problema (gobierno),

ANÁLISIS DEL SEGMENTO 3:

Los Jóvenes (de 18 a 25 años de edad). De las respuestas se puede advertir, la gran diferencia que existe, con las personas del segmento 1, tal vez por la diferencia de edad, de generación, de época, de gustos y preferencias, prioridades, aunque cuando se trata de atender los pedidos que hacen las radios milagreñas, un buen porcentaje, si responden.

Tabla # 70

Así en la pregunta escuchas radio: 64% Dicen que de vez en cuando.
Escuchas los informativos. 52% de vez en cuando.
Sabe lo que es ideologizar. 57% Sí.
Sabe que con la información se ideologiza. 42% Sí.
Usted sintió incertidumbre y miedo con los rumores. 37% De vez en cuando.
Usted sintió incertidumbre y miedo con las informaciones difundidas. 29% De vez en cuando.
Usted apoyaría a una ideología, por sugerencia de las radios. 72% No.
Usted hubiera salido en manifestación para defender a Rafael Correa. 55% No.
Usted hubiera salido en manifestación en contra de Rafael Correa. 51% No.

Autor: Washington Vizquete Negrete

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

1. La variable, percepción de control sobre eventos, en este estudio determina que, los pobladores oyentes de las emisoras pueden llegar a dudar de sus criterios, y las radios pueden llegar a influir de tal manera que sus públicos pueden tomar decisiones en base a la “información” que a diario les entregan.
2. Al igual que en el resto de la región, la comunicación radial y su ejercicio, sigue marcado por la lucha de clases y las diferentes acciones en favor de la justicia social y la libertad de prensa.
3. Los resultados de este estudio motivan la exploración de variables psicosociales porque las personas están expuestas a lo que las radios les informan.
4. Se confirma la vigencia de la libertad de empresa, por la progresiva frivolidad de las noticias, que conducen al espectáculo y al caos informativo, la búsqueda irresponsable de mensajes tan atractivos como insuficientemente verificados, escasamente comprobados, conducen al imperio del rumor y a la indefinición entre lo que debe presentarse como un hecho comprobable y lo que sólo es un comentario subjetivo.
5. Queda en evidencia que la noticia no verificada, nunca debe ser aceptada como materia prima válida para el trabajo periodístico; es una obligación profesional ineludible del periodista y del medio radial hacer un estricto deslinde entre información y opinión, la de no mezclar una noticia con juicios o prejuicios personales.
6. Los ciudadanos sufren tratando de distinguir los hechos de los comentarios, la comunicación radial crea laberintos.
7. Es innegable que la comunicación siempre estará sometida a interpretaciones que tienen responsabilidades, es preciso ser veraz, de otra manera, no se puede evitar que nosotros mismos seamos blancos de las malas informaciones transmitidas por quienes gozan de la habladuría como un caníbal que devora a su presa

RECOMENDACIONES.

1. A partir de los referentes teóricos, y tomando como punto de partida los resultados encontrados desde el diagnóstico de esta investigación, hay que capitular una herramienta que permita evaluar el quehacer de la producción informativa indirecta en el medio radial.
2. Las radios para su funcionamiento deben cumplir con lo que dispone la LOC en su Artículo 42, que además permitirán una visión más comprensiva de una realidad que pasa desapercibida en el contexto de la información radial en nuestro país, siendo la mayoría de estas variables comunes en el contexto ecuatoriano.
3. Uno de los retos que plantean las nuevas redes a los medios “tradicionales” es la verificación de las fuentes. Si bien es cierto que la información puede provenir prácticamente en el momento en que se produce el hecho, y las fuentes pueden ser diversas, el gran reto está en contrastar la veracidad de la información e interpretar tratando de apegarse a la verdad.
4. La honestidad profesional debe ser la guía de desempeño del comunicador, porque todas las personas pueden darnos su personal interpretación de la realidad, y en los medios radiales aún necesitan que un miembro de su equipo acuda al lugar de los hechos, contraste las fuentes, verifique lo acaecido, como fundamento periodístico elemental.
5. Los nuevos comunicadores sociales deberán ser más agudos que sus antecesores para contrastar fuentes informativas y difundir una información profesional, que le brinda la posibilidad de tener diferentes percepciones de la realidad hechas desde diferentes ópticas y con distintos criterios.
6. Que los medios radiales y sus periodistas, recuperen el sentido de su misión: garantizar la veracidad de la información, porque de la calidad de esa información depende la responsabilidad social de la población y de eso la calidad de convivencia y de la democracia.
7. Que los responsables y dirigentes de los medios de comunicación sean verdaderos profesionales del periodismo y no simples ejecutivos de empresa, apoyados en dos pilares, uno de los cuales tiene un incuestionable carácter ético, y esta exigencia ética se debe manifestar día a día, en una determinada práctica profesional.

GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Información: Suceso hecho, tratado bajo las normas y reglas del profesionalismo comunicacional.

Rumor: Voz que corre entre el público, sin tener la mínima formalidad periodística, con elementos que implican una mala intención, un supuesto.

Insumos periodísticos: Material informativo, preparado y elaborado bajo los niveles y cumpliendo los parámetros de profesionalismo, legal y social para ser difundido.

Declaraciones: Expresiones orales de protagonistas o personas destacadas en los ámbitos político, económico y social, sobre asuntos de interés general.

Ideología: Idea propia de algún precepto de grupo.

Compromiso ético: Compromiso del periodista para y por el respeto a la verdad.

Comunicación de masas: Difusión que se realiza a través de medio

Circulación del rumor: Información no verificada, falta de profesionalismo.

Actores sociales: Son las personas que protagonizan eventos o actos que involucran a gran parte de la sociedad.

Impresiones: Expresiones orales que reflejan los puntos masivos de vista de alguien sobre determinados hechos.

Escenario inmediato: Concepto sociológico que define el entorno próximo (doméstico, familiar, laboral, etc.) de las personas.

Testimonios: Expresiones orales de los protagonistas o testigos de determinados acontecimientos que transmiten sus experiencias sobre los mismos.

Ruidos de la Comunicación: Es un distorsionador de la comunicación. No se lo debe ver solamente desde el punto de vista del lenguaje ya que el ruido puede aparecer de diversas formas y en diferentes instancias

Interactividad: Tipo de relación que hace que el comportamiento de un sistema modifique el comportamiento del otro.

Medición interna: Es la medición de tráfico o flujo de información propias mediante un software preparado para tales funciones.

Radio convencional: Emisora que alterna en su programación todo tipo de espacios y formatos radiofónicos.

Opinión Pública: Generada por un Comunicador experto, profesional que proporciona análisis, explicaciones objetivas de los hechos noticiados.

Ad-Lib. Improvisar; hablar sin la ayuda de un texto escrito.

LOC: Ley Orgánica de Comunicación.

Emitir: Sacar programación al aire.

Noticia sesgada. Noticia que contiene una versión desleal y que se inclina a un lado o a otro.

Programa radial de opinión. Programa informativo, informal y espontáneo, orientador de la opinión pública y que cuenta con la participación de personas especializadas en temas específicos de interés colectivo.

Actitudes corrientes: Generalizar un concepto o término, sin concretar el significado de la temática que se esté tratando.

Exceso de información: Abundar, explayarse en detalles del hecho que generó la información.

Transmisión de la información: Proceso a través del cual se transmite, se difunden los acontecimientos y hechos, convertidos en información.

Interés general: Que concierne, que le interesa a todos.

Diseñando mensajes: Proceso a través del cual se organiza y se conceptualiza profesionalmente un hecho.

Realidad objetiva: Manejo fiel, transparente y profesional de un hecho o acontecimiento, sin restar o aumentar ningún otro elemento, más que la verdad absoluta.

Verdad, objetividad: Manejo de una realidad sin alterar o aumentar nada que no sea el reflejo fiel del presente.

Código de Ética: Conjunto de reglas, regulaciones, normas que determinan el accionar profesional.

Informa, para informar: Transmisión de hechos y sucesos con materiales verificados.

Informa, para transformar: Difundir información para educar, capacitar, mejorar, perfeccionar.

Subjetivizando esos hechos: Verter una opinión a partir de supuestos y sin ninguna confirmación o verificación.

Conducta profesional: Que tiene un accionar de honestidad profesional.

Recursos humanos empíricos: Se refiere al personal que no tiene un título que lo avale como profesional.

Bien común: Poner en vigencia algo, o buscar algo que vaya a beneficiar a todos sin excepción.

BIBLIOGRAFÍA.

- SAAD, Anuar. (2012). "La subjetividad en el discurso periodístico seguir creyendo en la objetividad como paradigma del periodismo". RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. www.razonypalabra.org.mx.
- GALLEGO, F. (2011). El impacto social de los rumores en el contexto actual. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Migrainfo 37: http://www.diba.cat/web/butlletins/butlleti//butlletidigital/detallRevista_cas/MIGRA
- FONSECA MUÑOZ, Beatriz Elena. (2013): "La producción de programas dramatizados radiales: un análisis desde las mediaciones", Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 12, pp. 83-105. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2013.n12.45264.
- NÚÑEZ, Miguel. (2013). "Chisme, rumor y acoso psicológico, la plaga de la comunicación". Publicado por Last updated Jul, 03 2013.
- BIAGI, Shirley. (2011). "Impacto de los Medios de Comunicación". Editorial Ce No hay ninguna fuente en el documento actual. Ngage Learning. ISBN 10: 970-830-086-1 ISBN 13: 978-970-830-086-5.
- LOPEZ VIGIL, José. (2010). "Manual Urgente Para Radialistas". PRINT Artes Gráficas. La Paz. Bolivia.
- OCHOA, O. (2012). El poder del rumor político. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Soberanía: http://www.soberania.org/Articulos/articulo_7101.htm.
- PÉREZ, J. (2013). Cómo funciona el mundo: La política del miedo. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Papelperiodico.com: <http://papeldeperiodico.com/2013/10/16/como funciona-el-mundo-1-la-politica-del-miedo/>.
- ABREU, I. (1998). La campaña electoral vista desde la perspectiva de la propaganda de ataque y el rumor. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Revista Latina de Comunicación: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02civan.htm>

- PEYTIBI, X. (2012). La campaña del miedo. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de XavierPeytibi.com: <http://www.xavierpeytibi.com/2012/10/22/la-campana-del-miedo/>.
- BACALAO, M. (2012). El rumor en la política. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de Centro Interamericano de Gerencia Política: <http://www.centropolitico.org/el-rumor-en-lapolitica/>.
- VILLANUEVA, Ernesto. (2008). "Derecho de la Información: Conceptos Básicos". ISBN: 9978-55-039-9. CIESPAL- Quito.
- RAMONET, Ignacio (2001). "Comunicación contra información" www.saladeprensa.org.
Páginas del artículo
<http://www.narrativas.com.ar/Apuntes/Comunicacion%20contra%20informacion.doc>.
- GARCÉS CORRA, Raúl. (2007). "La construcción simbólica de la opinión pública". Universidad de La Habana (Cuba). ISSN: 1134-1629. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 55-2007, 13 55-81.
- GUINSBERG, Enrique. (2006). "Control de los medios, control del hombre: medios masivos y formación psicosocial". Revista: Editorial: Instituto Politécnico Nacional
Número / Edición de la revista: ISBN: 9789707223691. Número decimal Dewey:
Dirección URL: Instituto Politécnico Nacional, 2006. ProQuestebrary.
- CRESPO, Ismael. (2013). "Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina". Revista: Editorial: Editorial Biblos. Edición de la revista: ISBN: 9789876911320. Año de publicación: 2013. Número OCLC: 889262021 .
- MCQUAIL, Denis. (1999). "Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. 3ra Edición revisada y ampliada".
- MALETZKE, Gerhard. (2010). "Sicología de la Comunicación Social". Editorial Quipus. Colección Intiyan. CIESPAL. Quito-Ecuador.
- CAÑEDO ANDALIA, Rubén. (2003). "Análisis del conocimiento, la información y la comunicación como categorías reflejas en el marco de la ciencia". SCIELO. ACIMED. Versión ISSN 1024-9435. Ciudad de La Habana jul.-ago. 2003.

- DELL'ORO, J. & FERNÁNDEZ, C. (2011). Campañas políticas exitosas 2.0. Guatemala: Konrad Adenauer Stiftung. Obtenido de <http://www.kas.de/guatemala/es/publications/31214/>
- ULANOVSKI, Daniel. (2008). "La construcción de la Noticia: en busca de la equidad perdida". Disponible en www.periodismonarrativo.com/construccion-de-noticia-yequidad.pdf. VIVALDI, G. Martín. 1987. Géneros Periodísticos. Editorial Trillas.
- GARCÍA, L. (2006). La trascendencia de la campaña del "miedo" en las elecciones de 2004 y la propaganda de la Realidad. (109), 375-387. Obtenidode<http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4c6b48c28d4c23latrascendencia109.pdf>.
- ALGARRA, M. M. (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. *Análisis*, 38, 151-172.
- KRAUS S.; D. Davis (2006) *Comunicación Masiva México*: Trillas.
- VÉLAZ, J. (1993). Los rumores: Barreras o medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 6(1y2), 259-267. Obtenido de http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=256.
- HABERMAS, Jürgen. (1997). "Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública". Barcelona, Editorial Gustavo Gilí.
- BONNET, Marcela. (2008). "La performatividad y la reproducción discursiva del poder en el programa radial Juntos". *Revista Borradores*. Vol. VIII-IX – Año 2008 Universidad Nacional de Río Cuarto - I.S.S.N. N° 1851-4383.
- BARBERO, Martín. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- SERRANO, Martín. (2008). *La producción social de la comunicación*. Madrid, España: Alianza. (2008): *La mediación social*. Madrid: Akal.

CABRERA LÓPEZ, Gabriela Fernanda. (2015). "El efecto del rumor en las elecciones a la Alcaldía de Cuenca 2014: Caso Tranvía Cuatro Ríos". Trabajo de Grado. Posgrados. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4922>. UDA.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Luis Oscar. (1981). La radio en Cuba. Libro.

WEEKS, B. (2015). "Las emociones, los partidismos y las concepciones erróneas: ¿Cómo la ira y la ansiedad moderan el efecto del sesgo partidista en la susceptibilidad de la información política errónea. *Journal of Communication*, 1-21".

MACÍAS Loor, César Ivan. 2015. "Análisis de los efectos en las audiencias de las estaciones radiofónicas en el Cantón Milagro durante el primer semestre del año 2015" Trabajo de grado. Universidad Estatal de Milagro.

RAMONET, Ignacio. (1998). 'Calidad y tiranía', *El País*, 6 diciembre 1998.

ALBERTOS M, José Luis. (1999). El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos. ISSN: 1134-1629. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, ni 5:15 35. Cátedra de Periodismo. UCM.

ALMEIDA, maría luisa. OJEDA, Cristina. (2009). "Análisis del discurso del rumor como escenario en el contexto conformador de la opinión pública de la sociedad quiteña. Caso: la Asamblea Constituyente del año 2007". UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO. COMUNICACIÓN SOCIAL.

ALLPORT, Gordon. POSTMAN, Leo. (1978). "Psicología del Rumor, Editorial Psique, Buenos Aires, Argentina, 1978.

OTROS DOCUMENTOS DE CONSULTA.

- Constitución Política del Ecuador. (Capítulos concernientes a los derechos de la Comunicación y a Comunicar).
- Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU
- Ley Orgánica de Comunicación. (LOC)
- Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación.
- Estatutos de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión. AER.
- Código Deontológico que rige y norma las actividades de la UNP.

ANEXOS

ENCUESTA A POBLADORES DE LOS BARRIOS URBANO MARGINALES (Hombres y Mujeres de 25 a 50 años de edad)

A continuación presento a Usted una serie de preguntas que tienen relación con rumores que fueron transmitidos como informaciones por las radios de la Ciudad de Milagro. Estudio para el Proyecto de Tesis: El efecto del rumor como insumo periodístico para ideologizar la información en las radios del Cantón Milagro durante las movilizaciones sociales del segundo y tercer trimestre del 2015.

Tabla # 71

INSTRUCCIONES							
Encierre en un círculo el numeral que considere una respuesta oportuna a lo solicitado. Utilice la siguiente escala:							
1 = Siempre. 2 = Casi siempre. 3 = Ocasionalmente. 4 = Rara vez. 5 = Nunca.							
6 = Si. 7= No.							
	1	2	3	4	5	6	7
¿Con que frecuencia escucha a las Radios Milagreñas?							
¿Escucha los noticieros de las radios milagreñas?							
¿Usted les cree, lo que le dicen en los noticieros de las radios milagreñas?							
¿Piensa usted, que las radios milagreñas en sus noticieros le dicen la verdad?							
¿Usted confía plenamente y acepta lo que le dicen los noticieros de las radios milagreñas?							
¿Usted sabe si son Periodista o Comunicadores Sociales profesionales los que trabajan en los noticieros de las radios milagreñas?							
¿Sabe Usted lo que es un rumor?							
¿Usted sabe lo que es ideologizar?							
¿Usted se ha dado cuenta que en los noticieros, ya no pasan las voces de los protagonistas de las informaciones; y que solo se limitan a repetir lo que "supuestamente", dijeron esos dirigentes, representantes, líderes o políticos?							
¿Usted se informó en sus radios, que se iniciaron protestas, manifestaciones y enfrentamientos en todo el País, para presionar al Gobierno, usted sintió incertidumbre y caos?							
¿Usted escucho, el pasado mes de abril a Septiembre del 2015, que las radios pasaban rumores como información; de que el gobierno de Rafael Correa se iba a caer, por la presión de las manifestaciones, usted sintió miedo?							

¿Usted les creyó cuando en esos informativos les decían que los dirigentes de las organizaciones sociales del Ecuador anunciaban la caída del gobierno de Rafael Correa?	1	2	3	4	5	6	7
¿Con que frecuencia, el miedo o temor se apodero de usted, mientras las protestas pedían que R. Correa renuncie o se vaya?	1	2	3	4	5	6	7
¿El año pasado desde el mes de Abril hasta Septiembre, las radios milagreñas, pasaron rumores de que el gobierno se caía, sintió incertidumbre y miedo?	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted aceptaría salir a protestar en contra del Presidente Rafael Correa si su radio milagreña se lo pide?	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted les creyó, todo lo que le dijeron esas radios, sobre el FIN del Gobierno de Rafael Correa?	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted sintió miedo, incertidumbre, temor por lo que estaba pasando en el País?	1	2	3	4	5	6	7
¿Fue constante el miedo en usted, al escuchar que Rafael Correa había abandonado el Ecuador?	1	2	3	4	5	6	7
¿Con ese miedo que tenía, hubiera hecho lo que Radio le hubiera pedido o lo que le sugiera?	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted sabe que una de las fórmulas más exitosas de ideologizar a la población es con la información atemorizante?.	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted sabe que las radios ideologizan a la población con las noticias que la difunden?	1	2	3	4	5	6	7
¿Ante ese miedo que sentía, si esas radios milagreñas de su preferencia le piden que apoye a cierta posición política o a un determinado candidato. Usted lo haría?	1	2	3	4	5	6	7
¿El temor que le causaron era por la incertidumbre y miedo a que ira a pasar en el futuro?	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted les creía a los dirigentes, de las organizaciones sociales del Ecuador, o creyó PORQUE es su radio la que lo dice?	1	2	3	4	5	6	7
¿Si en los informativos de las radios milagreñas le hubieran pedido salir a protestar en las calles para defender al gobierno, usted hubiera salido?	1	2	3	4	5	6	7
¿Si en los informativos de las radios milagreñas le hubieran pedido salir a protestar en las calles a protestar en contra del gobierno, usted hubiera salido?	1	2	3	4	5	6	7
¿Usted pensaría que esas radios lo están manipulando o ideologizando a través de las noticias?	1	2	3	4	5	6	7

Nombre:

C.I.

Firma

Tabla # 72

**ENCUESTA A DIRECTORES. COORDINADORES. PRODUCTORES Y PERIODISTAS QUE
LABORAN EN LAS RADIOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO.
(Hombres y Mujeres)**

Nombre:

Edad:

Cargo:

1. ¿Usted maneja o produce solo Información profesional?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
2. ¿Sabe que se puede ideologizar a la población a través de la información?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
3. ¿Sabe los efectos que puede causar esa ideologización de información en sus oyentes?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
4. ¿Sabe que difundir un rumor (simple declaración), como información, puede generar incertidumbre y miedo en la población?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
5. ¿En los pasados meses de Abril a Septiembre del 2015, en su radio pasaron rumores, como informaciones sin el tratamiento profesional que la LOC determina?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
6. ¿En los pasados meses de Abril a Septiembre del 2015, pasaron rumores sin el tratamiento profesional y eso genero ideologización e incertidumbre, miedo y temor en la población?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
7. ¿Permitió usted como profesional, que se difundieran rumores (simples declaraciones), como insumo periodístico, para ideologizar y causar incertidumbre y miedo en la población?
 SI
 NO
 MAS O MENOS

8. ¿Sabía, conoció y permitió usted, que se difundiera rumores como como insumo periodístico, y NO HIZO NADA para detener ese tipo de difusión a sabiendas que existe la LOC?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
9. ¿Conoce usted que es anti ético y no profesional difundir rumores como información para influir en la gente para que cambie de decisión?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
10. ¿Sabe que SUPERCOM y CORDICOM, monitorean a todos los medios para controlar que no se atenten contra los derechos ciudadanos a recibir información profesional?
 SI
 NO
 MAS O MENOS.
11. ¿Sabe que SUPERCOM y CORDICOM, monitorean a todos los medios para controlar que no se atente contra los derechos ciudadanos a recibir información veraz y profesional, para SANCIONAR AL MEDIO como responsable solidario, por este incumplimiento?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
12. ¿Sabe usted que el profesionalismo incluye comportamiento, ético, moral, y de responsabilidad social del periodista para lograr un desempeño de honestidad profesional?
 SI
 NO
 MAS O MENOS
13. ¿Sabe usted que la honestidad profesional que incluye responsabilidad social, es individual del periodista, para no engañar ni hacer daño a la población?
 SI
 NO
 MAS O MENOS

Nombre:

C.I.

Firma