

**ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL REPORTAJE
RADIOFÓNICO EN LA OPINIÓN PÚBLICA: ESTUDIO
DE CASO DE LAS PRODUCCIONES HECHAS SOBRE
LA APLICACIÓN DE LA MEDIDA DE MOVILIDAD DE
RESTRICCIÓN VEHICULAR PICO Y PLACA**

Capítulo 1

1.1.- Comunicación masiva: Los medios de comunicación y el mensaje

Con el objetivo de construir un sustento teórico para la presente investigación y contestar la pregunta central de este estudio, se ha optado por adoptar el enfoque funcional-empirista de Wilbur Schramm y Noelle Neumann.

Lo que plantea Schramm es identificar cómo puede ser efectiva la comunicación, cómo utilizan las personas los medios de comunicación, y cómo los ciudadanos pueden utilizar a los medios de comunicación masiva de mejor manera para sacarles un mejor provecho.

Schramm plantea que los medios de comunicación no son solo difusores, sino que en las sociedades actúan como un sujeto decodificador, intérprete y codificador de mensajes. Pero estas mismas funciones son atribuidas a los individuos de una sociedad, lo que implica que el mensaje, al llegar a la persona, permite que éstos también se conviertan en difusores, decodificadores, intérpretes y codificadores. Además de que entre los medios y las audiencias también existe un proceso de alimentación y retroalimentación continua, como un flujo interminable de mensajes.

Es importante determinar que el modelo que plantea Schramm para estudiar la comunicación es el diálogo. El mensaje está en determinada etapa del proceso, entre el emisor y del receptor. Consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará. La interpretación para el receptor puede tener un significado más o menos similar, o más o menos diferente que para el emisor (Rodrigo Alsina, 1995, Pág. 2)

Además Schramm plantea la importancia que juegan los líderes de opinión de los sistemas, sean estos representantes de las instituciones, de los medios de comunicación o de la sociedad, en el proceso de divulgación del mensaje. Por esto señala, como parte de sus características básicas el ocupar posiciones adecuadas y ser voceros de ciertos temas, ser personas accesibles en su entorno, estar bien informados y mantener un liderazgo específico en su grupo. Mientras que los seguidores de los líderes de opinión son los llamados a difundir esta información con sus entornos más cercanos (familia, grupo de amigos, compañeros de trabajo).

Para entender cómo es la relación entre los medios de masas y la ciudadanía, Schramm analizó las características de la comunicación masiva para atender las necesidades de desarrollo social y determinó que la parte receptora debe procurar que toda la información que se difunda debe estar ligada con lo que se refiere al desarrollo de una localidad, "...estar informada de los planes, acciones, logros y limitaciones del esfuerzo pro desarrollo; hacerse partícipe del proceso de toma de decisiones sobre asuntos de interés colectivo; y aprender las destrezas que el desarrollo les demanda dominar" (Luis Beltrán, 2005, pág. 6).

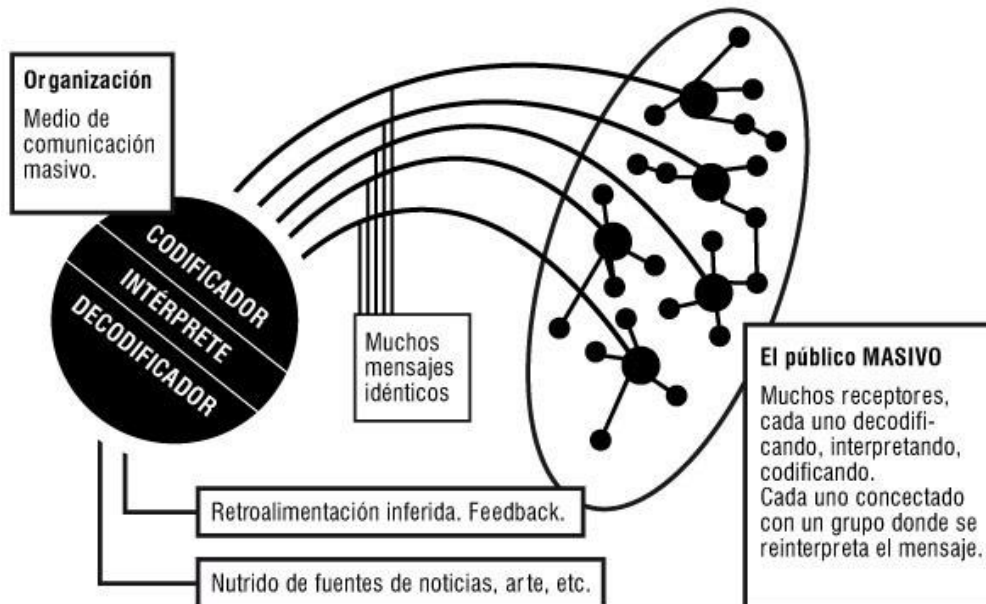
Además su estudio sirvió de base teórica para el uso de la comunicación social al servicio del desarrollo. Para el análisis comunicativo, Schramm tomó como referencia la teoría de las etapas de crecimiento de Whitman Rostow, la cual explica el proceso de desarrollo económico de un país teniendo en cuenta aspectos como la economía, el uso de tecnologías, y la industrialización. Con esto, Schramm señaló seis funciones de la comunicación como aporte al desarrollo, las mismas que, como se verá en el capítulo tres, serán parte de las categorías para el análisis de contenido. Estas son:

- 1.- Contribuir al sentimiento de nacionalidad.
 - 2.- Informar acerca de la planificación nacional.
 - 3.- Ayudar a enseñar las destrezas necesarias para el manejo de tecnologías.
 - 4.- Ayudar a ampliar el mercado
 - 5.- Motivar el pensamiento y acción para el desarrollo.
 - 6.- Preparar a la gente a representar su papel como parte de una sociedad moderna.
- (Beltrán, 2005, Pág. 6)

Para cumplir con estas condiciones fue necesario trabajar desde los medios de comunicación y así llegar a la gran mayoría de la sociedad para darles un nuevo enfoque informativo. El cambio en la función de los medios masivos que Schramm planteó, fue apoyado por la UNESCO para su divulgación y pronta consolidación de esta nueva forma de hacer comunicación, principalmente en América Latina, donde empezaron a surgir varios medios comunitarios, que tenían fines educativos y de progreso, y donde varias instituciones se interesaron por ejecutar proyectos específicos para el desarrollo económico y social (Luis Beltrán, 2005, p. 7). Por todo esto Schramm considera a la comunicación como parte integradora y promotora del cambio. Ahora también evidenciaba la importancia de hacer partícipes a los beneficiarios en los procesos de desarrollo.

Con estos elementos citados desde el inicio del capítulo, se llega al modelo de análisis de comunicación colectiva a través de la Tuba de Schramm, representada en el siguiente gráfico.

Gráfico 1: Tuba de Schramm



Schramm reconoce que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Los restantes elementos no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta, la personalidad del receptor y, las normas y relaciones grupales del receptor (Luis Beltrán, 2005, p. 8).

Sobre el tema, Schramm menciona tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

- 1.- La Fuente que puede ser una persona o una organización informativa.
- 2.- El Mensaje que puede tomar cualquier señal que pueda interpretarse.
- 3.- El Destino que puede ser cualquier persona que entienda las señales que la fuente emite.

Así mismo, el autor maneja un cuarto estadio en el modelo que dice que si el perceptor recibe el mensaje lo descifra y envía otro, generando un proceso dialéctico. En estos procesos o esquemas, Wilbur Schramm se refiere a la comunicación humana, ya sea interpersonal o de grupo, haciendo hincapié en la comunicación de retorno (feedback), que es la respuesta abierta e inmediata, entre el emisor y el receptor y viceversa.

En síntesis, la comunicación colectiva presenta la misma dinámica que la comunicación interpersonal, la diferencia está el número de individuos y el contexto que intervienen en ella. Por esto la comunicación de retorno no se da en igualdad de condiciones, en el caso de los colectivos el *feedback* solo se da a través de estudios o llamadas telefónicas. Claro está que esto no se aplica a la comunicación mediada por nuevas tecnologías (Tic's).

1.2.- Medios de comunicación: La Radio y el reportaje

Schramm antes de definir a los medios de comunicación como tal, hace un análisis sobre los sistemas nacionales y su funcionamiento, donde señala que el progreso de la comunicación se da por los avances de la tecnología y los cambios en las sociedades. De este modo define a los sistemas nacionales, en los que se incluyen los medios de comunicación, como un sistema más. Los sistemas son un conjunto de elementos interdependientes que están delimitados con un sentido específico. Entiende la "interdependencia" como la relación de partes, en las cuales cualquier cosa que le ocurra a un componente de un sistema afecta, aunque sea muy débilmente, el equilibrio y las relaciones de todo el sistema. Mientras que por "delimitado" entendemos un estado cuyos componentes se hallan tan relacionados entre sí que

resulta posible indicar dónde termina el sistema y dónde empieza su contorno (Rodrigo Alsina, 1995, Pág. 2).

Las organizaciones, pueden ser los medios de comunicación. Cuando las líneas de comunicación que unen a los roles entre sí, están establecidas y reconocidas en general, y cuando los miembros se hallan compenetrados en alguna medida de los distintos aspectos de la organización, entonces la organización desarrolla un modo característico de comportamiento.

La estructura de la comunicación social refleja el entramado de sistemas, y es parte fundamental de la estructura y el desarrollo de la sociedad. Según Schramm, el volumen de la actividad de las comunicaciones, (el desarrollo de los medios de masa y sus audiencias, la transferencia de los roles de comunicación individual de la sociedad tradicional a las organizaciones, la extensión y multiplicación de las cadenas de comunicaciones) refleja el crecimiento económico de una sociedad. La propiedad de las facilidades y servicios de comunicación, el uso intencional de las comunicaciones, los controles de las comunicaciones, todo ello refleja el desarrollo político y la filosofía de una sociedad. El contenido de las comunicaciones en un momento dado revela la pauta de valor de una sociedad. Los tipos de redes de comunicaciones que determinan por dónde circulan las informaciones y quién las comparte con quién, reflejan la homogeneidad de la cultura y de la geografía dentro de una sociedad (Wilbur Schramm, 1962, Pág. 53).

Teniendo en cuenta el modelo de comunicación que plantea Schramm en la Tuba, se puede decir que los medios de comunicación masiva son instrumentos de divulgación de un mensaje planteado por una organización. Esto se evidencia en el trabajo que

cumplen a diario los medios de comunicación con las coberturas periodísticas y los espacios que se destinan a entrevistas e investigaciones que necesariamente tienen una fuente, sea esta una organización pública o privada donde habitan líderes de opinión.¹

Como se dijo antes, para Schramm el medio de comunicación de masas es un sujeto comunicador que, al igual que la persona, es un decodificador, intérprete y codificador. Es decir, un *mass media* es un receptor de acontecimientos que codifica e interpreta, de acuerdo las lógicas productivas del periodismo. Los inputs que recibe la organización productiva son acontecimientos provenientes de distintas fuentes, e incluso el feed-back de la propia audiencia. A continuación, se da forma al acontecimiento convirtiéndolo en noticia. Así, el comunicador codifica el mensaje que va a transmitir (Rodrigo Alsina, 2005).

Este mensaje, cuando llega a los medios de comunicación (organización comunicativa) transmite muchos mensajes iguales. Sin embargo, es en el proceso de recepción de estos donde se distinguen tres niveles que los convierten en únicos: que estos son recibidos por una audiencia masiva, cada receptor individual será único y que, por lo tanto, cada individuo decodificará, interpretará y codificará el mensajes que reciba de una forma diferente.

“Es decir, la interpretación de estos mensajes es un acto individual que hace cada uno de los lectores/oyentes/telespectadores de los *mass media*”, (Rodrigo Alsina, 2005, Pág. 4). Al cumplirse el último nivel (una nueva codificación) teniendo en cuenta que

¹ Así, se puede concluir que los líderes de opinión son personas reconocidas por su comunidad, con un criterio formado y educado sobre un tema específico, que gozan de credibilidad entre su comunidad y que son, por lo tanto, influyentes en la opinión pública y que, en el ejercicio diario de los medios masivos, son personas consultadas como especialistas, para entrevistas y otros géneros noticiosos.

cada persona comparte y permanentemente se comunica en su vida cotidiana, se convierten en un difusor más de la información primera que recibió de los medios de comunicación, por supuesto después de haberle dado su propio significado, llegando al punto de que mucho de lo que comentamos con familia, amigos y otros grupos sociales partieron de la información que recibimos de los medios de comunicación.

1.2.1.- Los géneros periodísticos y el lenguaje radiofónico (radio y reportaje)

Para aterrizar estos conceptos en el caso de estudio debemos delimitar el campo de los medios masivos y el género periodístico que nos interesa. La radio, el medio de estudio, es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. Si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia, éstos difieren del concepto de Radio como medio de comunicación.

La radio es un medio de comunicación, incluyente y diverso, que llega a todas las clases sociales. "La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no la quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio" (López Vigil, 1997, Pág. 466). Por estos factores, esta tiene la capacidad de llegar a todos lados, a las comunidades más lejanas de un país o a las grandes ciudades, por eso es un medio que puede ser apropiado fácilmente por la población.

La importancia de la radio como medio de comunicación, además de los bajos costos de producción frente la prensa y televisión, es que es un medio que acompaña y que es inmediata la transmisión de información:

La radio no es celosa de su público, como la televisión y la prensa, no lo quiere para ella sola. La radio sabe que la gente tiene mil cosas que hacer y otras mil en qué pensar. Ella está ahí, al lado de quien la llame, siempre disponible, nunca absorbente. Ningún medio de comunicación es más generoso que la radio (López Vigil, 1997, Pág. 466).

En el caso de la radio es importante establecer los géneros informativos o periodísticos que se emplean para transmitir una información determinada. Para Vigil, hay que tener en cuenta que, independientemente del medio de comunicación en el que se transmite, la noticia es descrita de la manera más objetiva posible. Se relata lo acontecido sin emitir juicios u opiniones personales. Su objetivo original y su valor principal es dar a conocer los datos precisos de lo que ocurrió. Los géneros informativos tienen que abordar una noticia respondiendo al qué, cómo, cuándo, quién, dónde y por qué se generó un acontecimiento, hecho o acción.

Estas preguntas se responden con mayor o menor profundidad dependiendo del género informativo del que se trate. Entre los géneros informativos se encuentran: la nota informativa, que es el género básico y del cual se encuentran llenas las páginas principales de un diario. En él también está la crónica en la cual se informa cronológicamente un suceso, desde su inicio hasta su final y la entrevista que, en realidad, más que un género en sí mismo, es una herramienta y un formato de presentación de la información.

Es importante tener en cuenta que los géneros interpretativos y de opinión son parte fundamental del quehacer periodístico, sobre todo a la hora de presentar grandes

reportajes o series de reportajes puesto que en su gran mayoría, los periodistas fusionan varios géneros al momento de realizarlos.

1.2.2.- Los géneros periodísticos en la radio (Géneros radiofónicos)

Una vez conocidos los géneros que dan vida al periodismo en general, es importante centrarnos en los que nos atañe para este proyecto. Porque gran parte de lo que sucede en la radio se deriva de los medios impresos. Para la radio, los géneros pueden dividirse en tres grandes grupos: Informativos, interpretativos, de opinión.

1.2.2.1.- Géneros radiofónicos informativos

La cercanía más próxima la tiene en los géneros periodísticos en la radio, según la propuesta de Romeo Figueroa, son: la nota informativa, el flash informativo, la crónica, la entrevista, el noticiero. La base para cada uno de los géneros informativos sigue siendo la noticia. En ellos también se precisa que la información no contenga juicios o valoraciones de quienes las narran.

1.2.3.- El reportaje radiofónico como estrategia informativa

El reportaje, dentro de los géneros radiofónicos, pretende narrar, describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionando un contexto de interpretación y análisis amplio, profundo, con la utilización de múltiples fuentes. Es un género flexible y creativo, que puede combinar todos los elementos que constituyen el lenguaje radiofónico.

Las temáticas y enfoques no estarán estrictamente vinculados con la inmediatez. Su duración y ubicación serán flexibles dependiendo de la ambición del reportaje. (RTVE Radio y televisión pública española, 2008. pág. 224).

Su emisión se produce cuando ya se han difundido los elementos esenciales del hecho noticioso, de modo que se cuidará especialmente su apertura y presentación para provocar el interés de unos oyentes que ya conocen los datos básicos de la noticia. Se ofrecerá un enfoque original, la divulgación de aspectos novedosos sobre hechos ya conocidos, la búsqueda de detalles reveladores, un estilo creativo y especialmente atractivo. Contemplará los datos, las posibles narraciones, los diferentes argumentos, los testimonios de los protagonistas, los intereses contrapuestos, las consecuencias y las distintas interpretaciones que se han encontrado durante la preparación y la elaboración del reportaje. Todos estos elementos y, si fuera necesario, una correcta selección de sonidos de apoyo se integrarán a través de un montaje adecuado.

Como ya se había mencionado, reportaje radiofónico, dentro del género informativo en radio, es uno de los menos explotados en las programaciones habituales de las radiodifusoras. Regularmente, en los espacios dedicados a la presentación de información priman la noticia y las entrevistas.

Desde la perspectiva más ética y positiva de la labor periodística. El reportaje permite la confrontación de posiciones, el diálogo, la concertación y los acuerdos entre autoridades y ciudadanía para la construcción de una convivencia armoniosa y equitativa de los miembros de la que se verá reflejado en un producto final.

López Vigil en su *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* sostiene que:

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. ¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos. Estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra *lo que ha pasado*. La información que se presenta debe ser *verídica* (1997. Pág. 158)

Según esa misma publicación, este género se puede dividir en cuatro *subgéneros*, tomando en cuenta la misma historia del periodismo: al principio, se hablaba únicamente de dos especialidades, el periodismo *informativo* y el *de opinión*. Más tarde, se sumó una tercera modalidad, el *interpretativo*. Muchos autores añaden un cuarto subgénero, el periodismo *investigativo*. Estas cuatro funciones (*enterar, explicar, valorar y revelar*) se implican mutuamente, son aspectos, más o menos acentuados, que intervienen en toda labor periodística.

El reportaje permite, de acuerdo con esta clasificación, revelar la cotidianidad, indispensable para la participación ciudadana; y lleva la voz de los individuos la exposición y explicación de sus experiencias al conocimiento de las autoridades. Es decir, junta las dos orillas, confronta necesidades de uno y otro a partir de las cuales se comunican, dialogan, concertan y acuerdan: la autoridad tomando medidas adicionales o correctivas, despejando inquietudes, permitiéndole el manejo de los desacuerdos al revelársele esa cotidianidad, la experiencia de quienes integran a su día a día disposiciones, normativa, etc., emanada de esa autoridad. Por su parte, la ciudadanía expone su realidad frente a ellas y la problemática que le envuelve, recibe la información adecuada, se apropia de la gestión y participa en la solución. (RTVE Radio y televisión pública española, 2008. pág. 227).

Entre otras virtudes el género del reportaje radiofónico, específicamente, tenemos una riqueza informativa que incluye entrevistas, sonidos locales, narración, descripción de hechos y percepciones de la comunidad y sus distintos actores ante ellos, etc. Su difusión involucra relación, una sensación de intimidad con el ciudadano pues la difusión le llega directamente a su hogar, a su lugar de trabajo, al medio de transporte.

Se constituye para el radioescucha en el contacto permanente con el entorno, pues la radio es a la vez que un canal comunicación e información, un medio de distracción y una compañía para el radioescucha y en este sentido, independientemente de la actividad que esté realizando, mantiene su atención en lo que se transmite aún en largas jornadas, domésticas, laborales o de viaje. Tiene además una amplia cobertura, quizá mayor que cualquier otro medio ya que las ondas radiales llegan a lugares donde, en ocasiones, son el único medio de comunicación disponible. Por la riqueza de recursos necesarios de lenguaje, descripciones, etc., muestran la realidad de ciudadano a ciudadano, aunque la ubicación geográfica sea muy distante y la forma de vida muy distinta. Tiene un costo bajo, accesible casi a toda economía y es portátil con baterías, así mismo de muy bajo costo, lo que permite tenerla a mano, casi en cualquier lugar y en cualquier circunstancia, un ejemplo son los desastres naturales y otros eventos en los que colapsan todos los otros medios, la radio en estos casos es la única forma de mantenerse informado y dentro de su programación el reportaje sobre los hechos que van ocurriendo y a las medidas que se están tomando, son indispensables.

1.3 Opinión Pública

La radio y el reportaje, como elementos básicos de esta investigación, son pensadas para incidir en las audiencias. La selección de fragmentos la realidad, conectados y sintetizadas en un solo mensaje incidirán en la sociedad, como explica Schramm. De ahí nace la necesidad de reflexionar acerca de la opinión pública como elemento constitutivo del proceso de comunicación.

Existen muchas definiciones de opinión pública, como lo señala Elizabeth Noelle-Neumann. Se trata de un concepto tan discutido y con pocos acuerdos en su significado, pero que sin embargo es imposible negar que es un proceso real y natural en las sociedades. Indica lo que la gente piensa comúnmente sobre un tema, un acontecimiento, un problema de cierto relieve. Este se da particularmente cuando un grupo de personas hace propia una información, un hecho o un acontecimiento. Esto demuestra la grave responsabilidad de aquellos que por su cultura y su prestigio forman la opinión pública o influyen en alguna medida en su formación, principalmente los medios de comunicación que, recogiendo lo señalado por Schramm son un canal para divulgar una información.

De este modo, las sociedades piensan y actúan, en muchos casos, según la opinión común que se haya acuñado respecto de un tema, “sin que estén en condiciones de sustraerse a su presión” (Alberto Tarifa, 2001, Pág. 1).

La politóloga alemana Elizabeth Noelle-Neumann, en su libro *La Espiral del Silencio* (1984) cuenta cómo estudio de caso, como la publicación de encuestas a los ciudadanos antes de las elecciones generales alemanas en 1965 dieron un vuelco en el último momento en los resultados. Previo a esta publicación, los dos partidos políticos importantes estaban muy igualados en intención de voto; pero tres días antes de la votación, uno de ellos -el cristianodemócrata- empezó a destacarse claramente, hasta ganar las elecciones con holgura. La investigadora social se pregunta “¿Qué había pasado? Se había tenido en cuenta la pregunta ¿a quién piensa votar?; pero no ésta otra: ¿quién piensa que va a ganar? Esta expectativa nos lleva al meollo de la cuestión: la espiral del silencio (Pág. 8).

La espiral del silencio, según la autora se explica como un proceso mediante el cual la masa (la mayoría) deja de expresarse abiertamente sobre un tema con su propia opinión y asume como su propio mensaje, al criterio de los líderes de opinión (que señala Schramm), una minoría que para los mismos individuos esta mejor acreditada para dar su criterio, "porque están convencidos de que es adecuada y piensan que acabará siendo aceptada por todos", (Alberto Tarifa, 2001, Pág. 2). Este proceso busca inconscientemente la cohesión de las sociedades, a través de la unificación del mensaje, fortaleciendo el mensaje de la minoría, hasta llegar a ser la opinión dominante sobre un hecho. Para la autora, esto responde a la necesidad de no aislarse, de ser parte y por lo tanto, de estar con la mayoría que legitima el mensaje como verdadero, aunque este haya partido de una minoría.

"Por eso, el hombre se esfuerza indistintamente por estar bien visto dentro de la sociedad para evitar las enemistades y la exclusión. La amenaza de soledad surge cuando hay una controversia sobre valores", (Alberto Tarifa, 2001, Pág. 2). Esta controversia se da cuando existen criterios que difieren del de la mayoría. Por eso, cuando una actitud importante relativa a los valores cambia tan sólo en un 3 ó 4% (fenómeno marginal), esto es percibido por la población y reflejado en cambios del 10 ó 20% dentro de nuestro clima de opinión (es decir, lo que se expresa en respuestas a la pregunta periodística de "¿qué es lo que la mayoría de la gente piensa sobre...?"), explica Noelle-Neumann (1984, Pág. 31).

A este efecto es a lo que la autora denomina como efecto del carro ganador, lo que representa que los miembros de una comunidad, sea la que sea, tienen el deseo de estar del lado del bando vencedor por temor al aislamiento. Por tanto, el concepto de

la espiral del silencio creado por Noelle-Neumann se refiere a que si un individuo no desea compartir públicamente una opinión aceptada por la mayoría, siempre puede permanecer en silencio, para no ser excluido.

La Espiral del Silencio, planteada por Noelle-Neumann, explica que aquellos que se atreven a dar su opinión en público y obtienen apoyo, se sienten más confirmados, no temen al aislamiento y siempre actúan y hablan con seguridad. Mientras que quienes piensan que sus puntos de vista están perdiendo terreno, se vuelven más recelosos y se obligan a callar. Debido a que los primeros expresan sus puntos de vista y los segundos se mantienen en silencio, se crea una influencia sobre la forma en que el público percibe la situación. El primer grupo parece tener más apoyo del que realmente tiene, mientras que el segundo parece tener menos. “Es decir, la "espiral" (ver gráfico 2) empuja a más gente a expresar la opinión de los que parecen más fuertes, mientras que los que están al otro lado se desaniman y terminan por querer cambiar su opinión” (Franklin Falconí, 2006, Pág. 2).

Así podemos concluir que la opinión pública, no se refiere a lo que la gente piensa de un tema determinado, sino a lo que la gente piensa que los demás piensan sobre ese hecho. En esto, los medios de comunicación de masas juegan un papel fundamental, puesto que los difusores de esos mensajes “ganadores”, como los denomina la autora en su ejemplo de las encuestas preelectorales en Alemania en 1965.

Gráfico 2: La Espiral del Silencio



En el modelo planteado por Noelle-Neumann de la espiral del silencio, donde estudia la opinión pública como una forma de interacción social en la que los individuos adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no, dependiendo de dos grandes ejes: lo que dicen los medios y lo que dicen personas representativas y sobresalientes.

1.4 Ciudadanía

El tema de la ciudadanía ha llamado al debate a partir de los años noventa del siglo pasado, y esto puede deberse en parte a un cambio en el discurso político que comienza a integrar este concepto como una forma de aunar las necesidades de pertenencia y de justicia. Es así que la ciudadanía se relaciona con los conceptos de identidad y derechos.

Fariñas habla de este concepto como una “construcción metafórica” y esto es importante para la comprensión de la ciudadanía no como algo natural sino como algo

artificial que necesita de una construcción y representa una forma especial de interpretar la realidad social en la que los seres humanos nos desenvolvemos. Así, la autora nos abre la primera puerta para explicar qué es ciudadanía:

El concepto de ciudadanía no se corresponde con una categoría natural, sino que es una construcción metafórica, que surge como consecuencia de procesos históricos de negociación, interpretación y reificación, mediante la cual se establece un doble vínculo de carácter abstracto entre los ciudadanos y su organización jurídico política: por una parte el Estado protege a sus ciudadanos, a la vez que éstos son responsables ante él; por otra parte, los ciudadanos participan en la creación y en la dirección de la actividad jurídica y política del Estado (Fariñas, 2004: 37).

Entonces, la siguiente idea que debemos clarificar es que la ciudadanía no es sinónimo de nacionalidad, porque esta última es una etiqueta impuesta simplemente por el lugar geográfico de nacimiento, cuando la ciudadanía, por otro lado, es un concepto que podríamos llamar más “activo” porque requiere que el individuo se convierta en sujeto dentro de una sociedad determinada. “El término de ciudadanía se refiere directamente al Estado nacional. Pero puede dársele un sentido más general, como lo hace Michael Walzer, que habla de derecho a la membership y de pertenencia a una comunidad” (Touraine, 2000, Pág. 99). Y es que si hablamos de ciudadanía debemos entender que la concepción de este concepto también ha ido cambiando al pasar del tiempo y de acuerdo a los momentos históricos.

Marshall hace una lectura histórica de los procesos de ampliación de la ciudadanía postulando tres momentos (...) El primero se da en el siglo XVIII e introduce la ciudadanía civil, esto es, aquella que se relaciona con los derechos básicos para el ejercicio de la libertad individual (...). El segundo tiene lugar en el siglo XIX y se relaciona con la introducción de los derechos políticos (...). Por último, en el siglo XX aparece la dimensión social de la ciudadanía (García, 2003: 17).

Si hablamos del sentido de pertenencia, es importante reconocer que esto exige más que la conciencia de saberse parte de una comunidad porque incluye unos derechos con dicha comunidad. Es así que uno de los primeros autores en retomar este tema ha

sido Thomas Humphrey Marshall quien reconoce tres elementos en la ciudadanía: civil, político y social. “Pareceré un sociólogo típico si empiezo diciendo que propongo dividir la ciudadanía en tres partes. Pero el análisis, en este caso, está guiado por la historia más que por la lógica. Llamaré a estas tres partes, o elementos, civil, política y social.” (Marshall, 1997. pág. 302) El autor explica así que el primer elemento, lo civil, está relacionado con las libertades individuales, lo político tiene que ver con el ejercicio del poder y lo social con los derechos.

Thomas Humphrey Marshall habla de la ciudadanía como un “status” que tienen los sujetos en una sociedad.

La ciudadanía es un status que se otorga a los que son miembros de pleno derecho de una comunidad. Todos los que poseen ese status son iguales en lo que se refiere a los derechos y deberes que implica. No hay principio universal que determine cuáles deben ser estos derechos y deberes, pero las sociedades donde la ciudadanía es una institución en desarrollo crean una imagen de la ciudadanía ideal en relación con la cual puede medirse el éxito y hacia la cual pueden dirigirse las aspiraciones (Marshall, 1997: pág. 312).

De todas formas, esta visión ha sido denominada como pasiva porque no hace énfasis en la obligación del ciudadano de participar en la vida pública y no sólo es un “status” porque también significa identidad. Aún así, como explica González la teoría de Marshall también constituye un aporte importante para la concepción de ciudadanía: “Cabe destacar la importancia de la teoría de la ciudadanía de Marshall en el replanteamiento tanto de teorías políticas sobre el papel del Estado y las formas de administración pública, como en las teorías de desarrollo económico.” (González, 2007. Pág. 60)

Es necesario comprender que la ciudadanía entendida desde la democracia liberal también representa un conflicto en relación a la postura del Estado frente a las minorías, porque su supuesta neutralidad no se ha manifestado como tal y de alguna forma se presenta como un impedimento para la aplicación de la ciudadanía diferenciada ya que al no hacer distinciones termina por absorber algunas cualidades culturales específicas de las minorías.

Por otra parte, W Kymlicka (1996, 2003, 2004) se ha encargado de demostrar la existencia de algunos mitos en la concepción liberal de la Democracia. Uno de estos, de especial importancia para el tema tratado aquí, hace referencia a la pretendida neutralidad del Estado en materia cultural. Según este mito, el Estado debe mantener una posición de neutralidad frente a las expresiones de pluralismo cultural, pero esa neutralidad ha hecho referencia, preferentemente a una de las dimensiones de la cultura, a saber, las religiones (González, 2007. Pág. 65).

Pero también existen otras formas de comprender la ciudadanía. Al respecto, García señala que también se puede entender la ciudadanía desde el ejercicio del civismo: “Otras perspectivas destacan que la ciudadanía se construye a partir del desarrollo de unas virtudes cívicas, es decir, del compromiso individual con actividades políticas y sociales” (García, 2003. Pág. 18). Y bajo una corriente parecida también se explica que la ciudadanía tiene relación con el involucramiento del sujeto en el quehacer político que es lo que en último término le hace ser ciudadano, “(...) quienes reivindican una tradición cívico-republicana encuentran que la ciudadanía se construye básicamente desde el ejercicio de actividades políticas, por el valor intrínseco que atribuyen a esa actividad en la construcción de buenos miembros de la comunidad.” (García, 2003: 19).

Como vemos, la ciudadanía tiene una estrecha relación con la democracia porque éste es un concepto imprescindible para pensarla y de alguna forma, la ciudadanía se convierte en la praxis de la democracia, porque va más allá de la organización

impuesta de un Estado y se involucra en las esferas de la cotidianidad. Como explica Habermas: "...las instituciones de la libertad constitucional no son más valiosas que lo que la ciudadanía haga de ellas". (Habermas, 1992: 7 citado en Kymlicka y Norman, 1996. Pág. 3). Es decir que la necesidad del ciudadano de participar en la vida política, el ejercicio consciente de sus derechos, y su interés en la vida pública es lo que hacen que la democracia sea tal. "La fuerza principal de la democracia reside en la voluntad de los ciudadanos de actuar de manera responsable en la vida pública" (Touraine, 2000. Pág. 109). Porque la ciudadanía a pesar de tener una faceta política no debe limitarse a este ejercicio sino también a otras esferas de la cotidianidad que estarían más relacionadas con el civismo.

(...) para los teóricos de la sociedad civil, herederos de una tradición igualitaria que se conecta con los trabajos de Tocqueville, la ciudadanía y su construcción se asientan en la pertenencia del individuo a asociaciones voluntarias de la sociedad civil, de tipo horizontal y que no tengan un carácter político. Estos autores atribuyen un papel central a estas asociaciones como espacios en los que se desarrollan virtudes cívicas (García, 2003. Pág. 19).

En el contexto de esta investigación, la ciudadanía es la expresión de pertenencia que una persona tiene hacia una sociedad determinada. En la tradición occidental "el ciudadano es un conjunto de atributos legales y a la vez un miembro de la comunidad política" (Cheresky, 2006, pág 28).

Cano Zárate (2007) afirma que ser ciudadano es tener desarrollado el sentido de identidad y pertenencia en el lugar donde se interactúa socialmente en el hábitat donde se desenvuelven los individuos con responsabilidad, derechos y obligaciones.

Así, el término ciudadano puede definirse en términos generales como «*una persona que co-existe en una sociedad*» (Cheresky, 2006, pág 28). Esto no significa que la idea

de ciudadano en relación con el Estado Nación ya no es pertinente o aplicable, sino que, como el Estado Nación ha dejado de ser el único centro de autoridad, ha tenido que darse una definición más general del concepto. Este concepto más extenso de ciudadano y ciudadanía ofrece un posible nuevo modelo para analizar cómo vivimos juntos. Se trata, por tanto, de traspasar los límites de la noción de Estado Nación y de adoptar la de comunidad, que engloba el marco local, nacional, regional e internacional en el que viven las personas (Organización de Estados Iberoamericanos, 2003).

1.4.1.- La comunicación como derecho de los ciudadanos en Ecuador:

La Constitución de la República del Ecuador en el Art. 16, de la Sección Tercera del Título II, bajo el título Comunicación e Información, establece que:

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**". (Asamblea Constituyente, 2008).

La nueva Ley Orgánica de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional y sancionada por el Ejecutivo el 21 de junio de 2013, contiene algunas disposiciones que

determinan la forma en que se propende al ejercicio de la comunicación como derecho de los ciudadanos y definen su importancia.

Para el caso de análisis, los artículos 1 y 2 contenidos en el 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.- 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- **Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y los extranjeros que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la Jurisdicción ecuatoriana.**

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. (Asamblea Nacional, 2013)

Capítulo 2:

2.1.- Planteamiento del Problema: Movilidad caótica en Quito

El acelerado incremento del parque automotor y el índice de uso de vehículos privados, además de la poca ocupación de los mismos (un pasajero por vehículo), frente a la incapacidad de desarrollar y articular, al mismo ritmo, soluciones viales, de transporte público masivo, de disponibilidad de áreas de parqueo, de control de emisión de gases y de seguridad vial, entre otros, causaron que la movilidad en Quito se convirtiera en un problema.

“En el país, el parque automotor crece a un ritmo anual del 11% y en el DMQ se encuentra instalada aproximadamente la tercera parte del parque automotor a escala nacional.” (Grupo Faro, 2010, Pág 3).

Según la Secretaría de Movilidad, la información con mayor proximidad para expresar el patrón de crecimiento del parque vehicular de Quito es la Revisión Técnica Vehicular que lleva adelante la municipalidad.

Esta entidad registraba un crecimiento estimado de autos particulares, motos y taxis del Distrito durante los últimos 13 meses de 29.411 vehículos que representaba el 6,52% de incremento para el periodo abril 2010-abril 2011.

Según la revista “Reverdeciendo las políticas públicas” (pag.9), el índice de uso de vehículos privados con ocupación de 1 pasajero por automóvil en la mayor parte de los casos era muy alto, como se indica en la siguiente información de la Corporación Andina de Fomento: “...los estudios de la CAF 2009, indican que las modalidades de transporte en Quito, son el autobus con el 80,7%, seguido por el auto particular con el 19,1%, el 8,7% peatón, el 7,9% taxi y la moto con el 0,3%”.

El tráfico intenso ocasionó que los traslados en la ciudad tomaran cada vez más tiempo. La congestión vehicular era una constante. Esto traía problemas adicionales como una contaminación cada vez más severa, debido a la emisión de gases de los vehículos que permanecían encendidos en las vías durante un tiempo excesivo. Además, la congestión y las paralizaciones además causaban contaminación por ruido; aumentó la accidentabilidad, así como la agresividad de los conductores con consecuencias sociales y de salud que la ciudad tuvo que enfrentar, entre otros problemas asociados a la misma causa.

2.2.- Medida de restricción vehicular “Pico y Placa”

Ante esa realidad se desarrolló el Plan Maestro de Movilidad. Este debía incluir la medida de restricción de la circulación vehicular, que fue diseñada para reducir el tráfico durante las horas pico prohibiendo la circulación de vehículos según su placa en turnos diarios.

El 5 de marzo de 2010, mediante la Resolución No. A17, se expide el Reglamento que regula la aplicación de la medida de restricción de la circulación vehicular “Pico y Placa”. Este dispone que la medida sea aplicable a los conductores y propietarios de vehículos motorizados particulares y oficiales de cualquier procedencia jurisdiccional que circulen o deseen hacerlo en el Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo las motocicletas.

Además, dicho reglamento ordenaba que la Secretaría de Comunicación, en coordinación con la Secretaría de Movilidad, informe a la ciudadanía sobre los alcances, contenidos y resultados de la aplicación de la medida.

Los turnos diarios establecidos quedaron así:

Día de la semana para el que rige la restricción	Último dígito de la placa del vehículo
Lunes	1 y 2
Martes	3 y 4
Miércoles	5 y 6
Jueves	7 y 8
Viernes	9 y 0
Sábado	Ninguno
Domingo	Ninguno
Feriados	Ninguno

La programación quedó a cargo de la Secretaría de Movilidad. Se determinó que esta sería rotativa cada seis meses, el 1 de enero y el 1 de julio de cada año, con excepción de la primera vez en que la programación se mantuvo vigente hasta el 31 de diciembre del 2010. Sin embargo, después de tres años de aplicación de la medida de restricción vehicular, esta programación a ha variado ni en turnos ni horarios de aplicación.

2.2.1.- Estrategia planteada por Secretaría Metropolitana de Comunicación

Desde diciembre de 2009, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito inició una campaña de información sobre la situación de movilidad en la ciudad. Así lo explicó Juan Carlos Gómez, Director de Gestión Informativa de la Secretaría Metropolitana de Comunicación del Municipio de Quito, el 13 de mayo de 2013. Para ello, según informó, se abrió públicamente un debate con distintos sectores relacionados con la movilidad y la gestión del tránsito en Quito. Se estableció como prioridad generar mesas de trabajo y discusión para establecer un modelo de aplicación, participativo y consensuado. Estos conversatorios no fueron privados. Incluso, en su gran mayoría fueron cubiertos por los medios de comunicación locales y nacionales. Entre los participantes se contaron: la asociación de motociclistas del Ecuador, las empresas de motociclistas dedicados a servicios de mensajería y entregas a domicilio, los empresarios que contratan mayoritariamente a estas empresas como la cadena de farmacias Fybeca y la asociación de restaurantes con servicio a domicilio, entre otros. Por otra parte, según la mencionada entrevista, también se mantuvieron reuniones de trabajo con sectores como las universidades, centros comerciales, empresas públicas y privadas, taxistas y los choferes de buses convencionales con la finalidad de definir si la medida sería durante todo el día o parcial, o para qué tipo de vehículos. Además, se firmaron algunos compromisos entre estos sectores y la municipalidad para mejorar la movilidad de la ciudad.²

² Pese a que han pasado más de tres años, y que estos fueron replicados por los medios de comunicación locales y nacionales, muchos de ellos no se cumplen. Entre estos está el que las empresas públicas y privadas garanticen sistemas de transporte masivo para sus empleados con diferentes rutas para desincentivar el uso del vehículo privado con un sistema eficiente para los trabajadores. También se planteó la posibilidad de que estas empresas trabajen con horarios diferentes al de las 8:00 hasta las 18:00 puesto que esto implica que todos los ciudadanos tengan que movilizarse a las mismas horas.

Por otra parte, la entrevista reflejó que luego de marzo de 2010, cuando ya se estableció el sistema de aplicación de la medida, los medios de comunicación volcaron su contenido a informar sobre la medida de restricción vehicular. Según reportes del monitoreo de medios del Municipio de Quito, todos los medios de comunicación (radio, prensa televisión, revistas, informativos on line y otros) dedicaron a diario espacios para informar a la ciudadanía, no solo para comentar sobre la medida si no para establecer algunas sugerencias sobre el comportamiento que tenían que adoptar los ciudadanos para convivir con esta medida. En estos temas, por ejemplo, se habló mucho del sistema de auto compartido, ya que según estudios de la Secretaría Metropolitana de Movilidad, 7 de cada 10 vehículos que circulan por la ciudad llevaban únicamente a un ciudadano. Esta era la tendencia de uso de vehículo privado.³

Los medios de comunicación, según la Secretaría de Comunicación, fueron claves en la difusión de la información. La estrategia de comunicación incluyó espacios de entrevistas de los voceros oficiales sobre el tema, principalmente el alcalde de Quito Augusto Barrera, quien lideró toda la propuesta. Además se creó una campaña de información ciudadana a través de los medios de comunicación donde se señalaba los días de prohibición de circulación según el último dígito de la placa del vehículo, los horarios de restricción, el valor de las multas, las zonas de restricción y los parqueaderos de borde, y el sistema de parqueaderos públicos para el uso de los

Otro tema fue el de que los centros comerciales tengan un sistema de parqueo tarifado para evitar que los trabajadores de esas zonas encuentren una alternativa de parqueo, lo que conllevaba un incentivo al uso del vehículo particular. Quizás esta fue la única medida que se cumplió a cabalidad puesto que esto implicó una recuperación de la inversión del sistema de parqueo y además una fuente de ingresos para los dueños de los centros comerciales.

³ Además, lo que para Gómez era lo más grave es que únicamente el 30% de los ciudadanos de Quito usaban el vehículo privado, mientras que el 70% usaba el transporte público. Según el mismo estudio se determinó que existían familias de cuatro integrantes que poseían cuatro vehículos.

conductores que deban dejar sus vehículos antes de la hora de aplicación de la medida. Esta tendencia se visualizó hasta tres meses después de la aplicación de la medida.⁴

También se realizó una activación publicitaria en la calle, con obras de teatro, entrega de material publicitario volante (folletos, hojas volantes e instructivos). Esto, a decir de Gómez, en la mencionada entrevista "...es lo que más recuerda la ciudadanía y lo que sirvió para que los conductores sepan cómo comportarse después de que se dio luz verde a la aplicación de la medida".

2.2.2.- El reportaje como medio de difusión

Enfocado desde el problema de movilidad en el Distrito Metropolitano de Quito, el reportaje fue sumamente útil. El malestar por la demora, los problemas de tránsito motorizado en el Distrito, las dificultades para los desplazamientos en automóviles en la ciudad, la falta de espacio suficiente para parquear los vehículos y la violencia entre conductores de vehículos, fueron recogidos de la ciudadanía en reportajes, especialmente radiales, y difundidos casi a diario, lo que evidenció y abrió un debate a todo nivel sobre el tema.

Los ciudadanos de Quito y sus autoridades hicieron conciencia de la problemática y a través de, los medios, reportajes daban cuenta de las quejas que surgían al respecto y la preocupación de las autoridades por encontrar mecanismos que permitieran disminuir el problema, una vez que identificaron sus causas. Esto permitió el debate

⁴ Sin embargo, en la actualidad, los noticieros de televisión y de radio que inician su transmisión diaria antes de las 07:00 aun después de tres años de aplicación de la medida, incluyen en sus saludos de inicio un recordatorio sobre los horarios, los dígitos y el perímetro de restricción. Además, como un sistema de servicio ciudadano, el Municipio de Quito mantiene carteles y vallas informativas en los ingresos a la ciudad, en los parqueaderos y en otras zonas estratégicas.

general que fue intenso y amplio. Sobre esto daban cuenta los medios de comunicación.

Previo a la elaboración de ordenanzas y reglamentos, se dio a conocer y socializó el posible contenido de la medida, su duración en horas y frecuencia, etc. Una vez socializadas las decisiones, el Concejo Metropolitano de Quito aprobó la ordenanza y su reglamento. El 3 de mayo de 2010 inició la aplicación junto con una fuerte campaña informativa que, además de la publicidad que el Municipio Metropolitano de Quito difundió, los medios de comunicación en general lo recogieron y transmitieron casi a diario, reportando permanentemente cómo se desarrollaba el proceso de incorporación ciudadana a la medida.

Juan Carlos Gómez piensa que la difusión de la ordenanza a través de los medios masivos, surtió el efecto deseado de la municipalidad. Según la estrategia de medios planteada por el funcionario, lo primero era lograr una repetición permanente, principalmente durante el mes previo a la aplicación, de la información básica de la medida (horarios, turnos, multas, formas de control, operativos, entre otros). Además posicionar la imagen del Alcalde de Quito, Augusto Barrera como una real autoridad pública, “que no iba a permitir que en la ciudad se estanque por el problema del tráfico caótico. Sin embargo, también dejarle claro a la ciudadanía que ese problema no se iba a resolver con una ordenanza, si no con un cambio de cultura de movilidad y de educación”.

Sin duda, para Gómez, la aceptación popular de la que gozaba el alcalde Augusto Barrera en ese momento, casi un año después de su inicio de gestión (31 de julio de

2009), era del 73.80%. Sobre este dato, Gómez informa que fue proporcionado por la encuestadora Perfiles de Opinión:

(http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/un_7380_de_aceptacion_tiene_la_gestion_de_alcalde_de_quito_y_un_94_de_la_poblacion_apoya_medida_ldq_uopico_y_placa_rldquo--452).

Según Gómez, durante ese mes, los diarios El Comercio, La Hora, El Telégrafo, Hoy, Últimas Noticias, mantuvieron durante ese mes noticias de páginas enteras, entrevistas y participaron de los debates públicos que planteó la Alcaldía. En muchos casos, estos fueron temas de portada y parte de series informativas.

2.3.- Balance al 2013, tres años de aplicación de la Medida de restricción de movilidad Pico y Placa.

El alcalde Augusto Barrera, en rueda de prensa presentada el 03 de mayo de 2013, anunció la promoción de campañas de comunicación tendientes a estimular el uso del auto compartido y el transporte institucional debido a que no variaría la medida Pico y Placa.

Los tres años de aplicación de la medida arrojan un balance positivo, según la Secretaría de Movilidad del Municipio de Quito, **pese a que cada año aumenta el 15% de vehículos en el parque automotor**. Además, el 'Pico y Placa' está diseñado para beneficiar a la gran mayoría de la población que se moviliza en transporte público e institucional.

Así, entre las 07:00 y 09:30 de cada día laborable se movilizan 600.000 estudiantes en transporte público o escolar. Algo similar ocurre con los funcionarios públicos y

privados. Por tanto, cada día en los horarios de restricción se ha sacado de circulación al 20% de vehículos. “Si esto no se hubiera hecho, la congestión vehicular sería más complicada”, señaló el alcalde Augusto Barrera en dicha rueda de prensa.

El burgomaestre explicó que existen muchas alternativas para radicalizar la medida de restricción como aplicarla todo el día, o restringir la circulación de autos por días y números terminales pares o impares. Sin embargo, especificó que los técnicos han recomendado que cada escalón o avance de la medida se lo haga en 3 o 4 años.

El trabajo en movilidad no solo se limita a la aplicación del ‘Pico y Placa’. El Municipio ha trabajado además en el mejoramiento del transporte público. Al iniciar esta administración solo existían el Trole y la Ecovía como corredores metropolitanos de transporte. Ahora existe el corredor Suroriental que funciona con los 80 articulados y traslada 230.000 personas al día, el corredor Suroccidental por donde se mueven 250.000 personas más, y 110 rutas de alimentación en barrios con una cantidad similar.

En estos 3 años se mueve prácticamente el triple de personas en estos sistemas, según la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros. Este es un paso previo a la construcción del Metro de Quito.

Respecto a las competencias de tránsito, Augusto Barrera, en una Rueda de Prensa realizada el pasado 28 de febrero de 2013, explicó que ya se trabaja en el tema de las transferencias de recursos que faltan, y que el martes 7 de mayo habría una reunión en Guayaquil con la Comisión de Tránsito del Ecuador para establecer el cronograma de acreditación de los agentes. Se esperaba que en 4 o 5 meses concluya la acreditación. “De otra parte se espera que se solucione de una vez por todas, la caída del sistema de

matriculación. El periodo de transición de competencias es de 12 meses más pero podría realizarse en menor tiempo”, finalizó el alcalde.

Capítulo 3

El trabajo de investigación pretende dos cosas, primero analizar los tres reportajes radiofónicos (tomados en cuenta como unidades de análisis, como se explicará en el punto 3.2) que fueron transmitidos en tres radiodifusoras que emiten su señal en Quito, al inicio de la aplicación de la ordenanza “Pico y Placa”, que realice teniendo en cuenta varias categorías teóricas que proponen los autores Wilbur Schramm, Elizabeth Noelle-Neumann y José Ignacio López Vigil, cuyos aportes dan sustento teórico a esta investigación. Para esto se elaboró una ficha técnica con algunas variables para determinar si cumplen o no con dichos criterios teóricos. Lo que se desarrollará es un análisis de contenido desde la perspectiva metodológica de Berelson, quien sostiene que éste es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952, pág. 18). En la operación se identificará con especificidad los reportajes (como unidades de análisis), luego se establecerán reglas mínimas de codificación (relacionadas con el formato y género informativo), las categorías (como opinión pública), y finalmente se realizarán las inferencias (a modo de lectura).

En segundo lugar se realizó un grupo focal con profesionales de la comunicación y otros ciudadanos con la intención de determinar cómo se sintieron y cuál fue la reacción de los invitados después de escuchar los reportajes. El grupo de invitados contó con ocho personas entre profesionales, trabajadores públicos y privados, estudiantes universitarios, entre otros.

Finalmente para cumplir con el segundo propósito del estudio se ha diseñado un cuestionario de 10 preguntas a 500 personas que responden a la socialización de la

ordenanza y el nivel de apropiación del mensaje y sobre su interacción con los medios de comunicación, con la opinión pública y con la codificación y divulgación de un mensaje, según lo que se sustentó en el Capítulo 1⁵. Esta herramienta se la aplicó en calle, en los sectores de Solanda (Sur), el Edén (Norte), La Mariscal y Centro Histórico. En cada sector se aplicó 125 encuestas, el 50% hombres y el 50% mujeres, todos mayores de edad, sin diferenciación de estrato socio-económico o actividad.

Según la herramienta en internet, Net Quest, el número sugerido de encuestas fue de 385, teniendo en cuenta la población total del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos al mes de junio para Quito que es de 2'239.191. Esto con un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5%. Teniendo en cuenta que el margen de error disminuye con el incremento en el número de encuestados, decidí redondear este número a 500. Para la aplicación de estas encuestas se contó con un equipo de cuatro personas, todos estudiantes universitarios (una destacada en cada sector) quienes durante una semana (de lunes 12 al domingo 18 de agosto) cumplieron con el número establecido. Al ser todas estas preguntas de elección múltiple, la tabulación fue realizada por los mismos encuestadores. Los datos parciales fueron entregados por el equipo a la investigadora el miércoles 21 de agosto para realizar la tabulación final de los resultados y el análisis de los mismos como parte de este capítulo y como parte de las conclusiones finales de la investigación.

⁵ Una copia de cada una de las herramientas se adjunta en los anexos.

netquest
Campo Online Avanzado

Web Farma Contacto Language ▼

Inicio | **Panel Netquest** | Survey Manager | Compañía | Blog



Panel Netquest
La solución de campo online de calidad

Usted está aquí: [Inicio](#) > [Paneles Netquest](#) > Datos del Panel

Calculadora de muestras

Si necesitas conocer el número de entrevistas que tienes que realizar a una población (universo) dado, utiliza la siguiente calculadora:

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	<input type="text" value="5"/> %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error?
Nivel de confianza (90%, 95%, o 99%)	<input type="text" value="95"/> %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿Qué es el nivel de confianza?
Tamaño del universo a encuestar:	<input type="text" value="2239191"/>	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	<input type="text" value="50"/> %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	385	

Cálculo basado en una [distribución normal](#), usando script de [raosoft](#).

Panel Netquest

- ▶ [¿Qué es un panel online?](#)
- ▶ [Características de los Paneles](#)
- ▶ [Paneles por país](#)
- ▶ [Perfil del panelista](#)
- ▶ [Método de captación](#)
- ▶ [Criterios de calidad](#)
- ▶ [Formas de contratación](#)
- ▶ [Panel de Médicos y Pacientes](#)
- ▶ [Clientes](#)

Artículos Relacionados

- [Introducción a los métodos de investigación](#)
- [Representatividad de Internet](#)
- [El muestreo por Internet](#)

Solicitar un **PROYECTO PUNTUAL**

Solicitar una **LICENCIA DE SOFTWARE**

Sobre los sectores elegidos para la aplicación de la encuesta, es necesario precisar que en el caso de La Mariscal y Centro Histórico, se tomó en cuenta en estos lugares por ser zonas de gran concentración de personas, por el amplio número de empresas públicas y privadas que tienen sus oficinas ahí y por lo tanto, porque sus visitantes (trabajadores y transeúntes de todo tipo) deben movilizarse diariamente hasta estos sectores. Esto se determinó después de una entrevista realizada al arquitecto René Vallejo, Secretario Metropolitano de Territorio, Hábitat y Vivienda. Quien aseguró que en los estudios que maneja la entidad municipal, estas zonas del centro y centro norte

de la urbe son las que mayor número de personas de paso reciben, al igual que los sectores de Ñaquito, La Carolina y La Villaflora.

En el caso de Solanda y El Edén, dentro de la misma entrevista se explicó que estas zonas son nuevos sectores de concentración poblacional, principalmente por los costos que no son tan elevados respecto de arriendos, servicios básicos y otros, frente a otros sectores tanto del sur como del norte. Además, de que son zonas que están totalmente dotadas de servicios (agua, energía eléctrica, telefonía fija, internet, televisión por cable) y de transporte público. Incluso son sectores que cuentan con cooperativas de taxi que tienen sus cedes dentro de los mismos barrios. A continuación se presentarán tres de las preguntas realizadas en la encuesta y los resultados que arrojaron.

Para reforzar esta lectura se ha realizado un estudio focal con similar operatividad, las inferencias en este caso estarán alimentadas por los puntos de vista de los participantes (profesionales y ciudadanos en general). El grupo estuvo constituido por ocho personas que han escuchado los tres reportajes y han respondido a preguntas construidas sobre la base operativa del análisis de contenido.

3.1.- Análisis de los reportajes radiofónicos

A pesar del tiempo, el documento que el Doctor Wilbur Schramm entregó a la Unesco a inicios de la década de los sesenta del siglo pasado –cuando aún no se hablaba de Tic's o redes sociales- resulta vigente para generar explicaciones en la relación que los medios generan con la población. Más aún cuando el objetivo del uso de los medios es la promoción del desarrollo nacional como es el caso de este estudio (Schramm, 1964, pág. 2).

Es así que en el primer capítulo se ha inscrito la mirada teórica de la tuba de Schramm, sumada a la comprensión de la radio (como medio, canal desde la perspectiva de López Vigil), que con la difusión de mensajes incide en la construcción de la opinión pública (Nuemann), y de esta manera potencialmente genera cambios.

Justamente sobre esos posibles cambios nos ocuparemos en este capítulo dedicado al análisis de productos comunicacionales y medios.

3.2- Unidad de Análisis: Tres reportajes radiofónicos

El criterio de selección de los reportajes de tres radiodifusoras que tengan transmisión en Quito (local o nacional) se basó en la información recolectada sobre la historia de la emisora, sus públicos cautivos y el reconocimiento que tienen como estaciones dedicadas a brindar información a través de noticieros. Dichos reportajes fueron conseguidas a través de la empresa dedicada al monitoreo de medios Escopusa, y fueron solicitados teniendo en cuenta los criterios que se puntualizarán a continuación.

La intención de estudiar estos tres reportajes radiofónicos, transmitidos en tres diferentes estaciones de radio, para tener un panorama más claro de lo que publicaban en los medios de comunicación días previos a la aplicación de aplicación de la Medida de Restricción Vehicular Pico y Placa, además el primer día de aplicación y después de la primera semana de aplicación. Las radios seleccionadas fueron:

3.2.1.- Radio Municipal

Además de estar catalogada como la emisora oficial del Municipio de Quito, en este caso también es la única de Amplitud Modulada (AM). A decir de los estudios de target con los que contaba en ese momento, el ex director de la estación, Francisco Ordóñez,

“el público de esta emisora era en su mayoría habitantes de las zonas rurales del Distrito y adultos mayores”. Este último grupo, principalmente por el tipo de música que transmitía la estación.

Titular:

El 70% de la ciudadanía aprueba el pico y placa:

Fecha de transmisión: 29 de abril de 2010

Programa: Noticiero matinal (I) 06H00

Duración: 2:56

Síntesis:

Sin aún no conoce sobre la aplicación del pico y placa está a tiempo se recomienda visitar la Plaza Chica ubicada en el Centro Histórico de Quito, donde un grupo de policías metropolitanos entregan folletos, mapas y explican el horario de restricción, a solo cuatro días para la aplicación del pico y placa que regularizará el tránsito en horas determinadas los estacionamientos de Quitumbe y de “La Y” están listos.

3.2.2.- Radio Pública de Ecuador

En este caso, trata de la única Radio Pública que tiene transmisión en varias ciudades del país en sus tres regiones continentales: Quito, Guayaquil, Manta, Cuenca, Puyo.

Según la información conseguida a través de su página web, la misión de la radio es brindar a la ciudadanía contenidos radiofónicos que los formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana.

El objetivo del programa Ecuador En Movimiento, en el que se transmitió el reportaje seleccionado, es constituirse en un espacio donde se toma en cuenta la voz de grupos o personas que no tienen espacio en otras emisoras. Este programa se transmite tres veces por día en horarios matutinos, vespertinos y nocturnos, con reportería en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Titular:

Desde hoy arrancó el pico y placa en la ciudad de Quito

Fecha: 07 de mayo de 2010

Medio: RADIO PUBLICA DE ECUADOR

Programa: ECUADOR EN MOVIMIENTO (I) 06H00

Duración: 5:00

Síntesis:

Desde el sábado se abrieron los túneles, de norte a sur y de sur a norte, para el inicio del pico y placa, en los que no pueden circular los vehículos que tengan el último dígito de su placa el 1 y 2

3.2.3.- Radio Sonorama:

Con más de tres décadas de vida, Sonorama es la más grande emisora del Ecuador. Bajo el eslogan de “La Gran Señal Nacional”, es una de las radios más identificadas como especializada en noticias, además de sus espacios de entrevistas y de diálogo con los oyentes e interacción con los invitados a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto.

Además, se trata de una radiodifusora privada. Esta característica sirve para equiparar la muestra, puesto que las otras dos radios seleccionadas son públicas lo que en cierta medida llevaría a pensar que necesariamente estaban a favor de la medida principalmente⁶.

Titular:

Sanciones por el Pico y Placa

Fecha de transmisión: 07 de mayo de 2010

Programa: Informativo La Palabra 13:00

Duración: 1:23

Síntesis:

676 personas fueron sancionadas por no respetar el pico y placa durante la primera semana en el Distrito Metropolitano.

3.3.- Grupo de habitantes de interés para el estudio:

Según los datos registrados en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población aproximada de Quito es de 2'239.191 habitantes. Para esta investigación, se tomó esa cifra como número base para la aplicación de una del sondeo. Además, también se tomó en cuenta el informe de la Secretaría Metropolitana de Movilidad del Municipio de Quito, en el que se señala que el parque automotor del Distrito es de 450.000 vehículos. Sin embargo, el mismo estudio revela que es el 30% de la población la que cuenta con vehículos privados como parte de su patrimonio familiar y, obviamente, como único medio de movilidad al automóvil privado, mientras que el

⁶ Por la situación política que vivía el país y la ciudad en esa época (y que se mantiene hasta la actualidad) respecto de la función y el trabajo de los medios de comunicación privados.

70% de la población se moviliza utilizando los sistemas de transporte público convencional, sistemas integrados de transporte y el transporte público comercial (taxis y buses escolares, principalmente).

3.4.- Análisis de contenido:

Teniendo en cuenta que esta investigación buscaba determinar la incidencia del contenido de tres reportajes radiofónicos sobre la aplicación del Pico y Placa en la opinión pública, es necesario ampliar el concepto de análisis de contenido, como herramienta de la investigación social.

Jaime Andréu Abela (2001, Pág. 2) establece al análisis de contenido como un proceso de investigación que se basa en la lectura de datos de documentos sin importar su formato (textos, audio, video, fotografía, pintura, etc) y su clasificación e interpretación.

Según lo sugiere el mismo autor en su capítulo 4 sobre los componentes del análisis de contenido (Pág. 11), previo a iniciar el análisis, es necesario contar con elementos que sitúen en el tiempo, en la teoría y en un lugar determinado a la unidad de análisis. Lo que se hizo en los capítulos 1 y 2 de esta investigación fue precisamente eso: determinar que se quiere investigar, las líneas teóricas que dan sustento a la investigación y los conocimientos previos existen sobre la temática. Después de esto, y una vez explicado el marco teórico y el estado de situación del tema se da paso al siguiente trabajo:

- 1.- Determinar el objeto o tema de análisis.
- 2.- Determinar las reglas de codificación.
- 3.- Determinar el sistema de categorías.
- 4.- Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.

5.- Inferencias. (Jaime Andréu Abela, 2001, Pág. 11).

Este análisis de contenido de los tres reportajes radiofónicos estará enmarcado en tres líneas teóricas. En un primer momento, en lo que señala Wilbur Schramm (1984) sobre el campo común de conocimiento que une a los medios de comunicación, como grandes divulgadores de información y a la comunidad, como receptor, codificador y nuevo divulgador de información y otra categoría en la que se señalan a los líderes de opinión, tanto como una posible fuente de información como otro escalón en el modelo de divulgación de información.

Además, como parte de la pregunta de investigación es determinar si estos interfieren en la opinión pública sobre el tema, también se escogió las categorías que se establecen en La Espiral del Silencio Noelle-Neumann (1984) sobre lo que dice la mayoría y si se toma en cuenta lo que dice la minoría, teniendo en cuenta que esto se determina según la presencia de líderes de opinión, concepto de Schramm.

Como tercer elemento de juicio se tomó en cuenta lo que señala José Ignacio López Vigil en el capítulo 7 de su texto *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* (1997), sobre el género informativo en la radio, determinando varias categorías con las que se pretende conocer si las unidades de análisis fueron elaboradas tomando en cuenta estos criterios que no son más que bases teóricas del periodismo.

Así, la ficha de análisis con la que se trabajó comprendía un primer segmento en el que se coloca la información básica del reportaje (medio, productor, título, entre otras) y un segundo segmento en el que se incluyen las diferentes categorías planteadas, después de determinar el marco teórico en el que gira esta investigación.

Para la mejor comprensión del análisis planteado se presentarán tres fichas con las mismas variables en las que se encontrarán los datos recogidos después de escuchar los reportajes y una interpretación de los datos recogidos. Sin embargo, es importante aclarar que, teniendo en cuenta las categorías planteadas sobre el reportaje radiofónico que sugiere López Vigil, ninguna de las tres unidades de análisis cumple con rigor con lo que es un reportaje. Pese a que los medios las presentan como tal, estas no cumplen con los criterios teóricos que maneja el autor, si no que más bien se sitúan en la categoría que describe como “nota ampliada”, en el capítulo 7 sobre los géneros informativos en la radio (López Vigil, 1997, Pág. 22).

3.4.1.- Ficha 1: Primer Reportaje

El reportaje habla sobre los preparativos para la aplicación de la medida de restricción vehicular Pico y Placa. No contiene ninguna información que permita a los ciudadanos comprender que la medida fue planteada como una medida de participación conjunta de ciudadanos, empresas públicas, privadas, instituciones educativas, comercio entre otras. En un producto más enfocado en el temor a la sanción, que en generar conciencia sobre la nueva forma de movilidad en la ciudad, lo que no contribuye a crear un sentimiento de nacionalidad por lo tanto no motiva el pensamiento y la acción para el desarrollo, pese a que si informa acerca de una planificación nacional y a que prepara a la gente para cumplir un nuevo papel dentro de la movilidad de la ciudad. Existe contraste de fuentes, aunque no recaban información a profundidad, sin embargo cuentan un hecho actual (a esa fecha), de interés colectivo. Sin embargo, al no tener personas que opinen sobre la medida no se puede hablar de que representan

la voz de la minoría o mayoría, excepto por la encuesta de la que hacer referencia al inicio de la nota, que incluso le da el título a la misma. Podría decirse que esta es imparcial puesto que presenta información contrastada entre fuentes que explican cual es su papel técnico dentro de la medida, pero desde el inicio está claro que no separa los hechos de los comentarios personales.

Título del reportaje:	El 70% de la ciudadanía aprueba el pico y placa
Emisora:	Radio Municipal AM
Programa:	Noticiero matinal (I) 06H00
Fecha de emisión:	29 de abril de 2010
Duración:	2:56
Productor/Periodista:	Gissella Cueva
Análisis de contenido:	
Campo común:	Medida de restricción vehicular Pico y placa
Líderes de Opinión:	No
Contribuir al sentimiento de nacionalidad:	No
Informar acerca de la planificación nacional:	Sí
Preparar a la gente a representar su papel como parte de una sociedad:	Sí
Motivar el pensamiento y acción para el	No

desarrollo:	
Recoge el criterio de la mayoría	No
Recoge el criterio de la minoría	No
Guarda relación con los hechos	Sí
Refleja lo que ocurre en la actualidad	Sí
Es de interés colectivo	Sí
Es imparcial	No
Contrasta las fuentes	Sí
Separa hechos de comentarios	No
Según el ámbito de la noticia: locales, regionales, nacionales, internacionales	Local (Quito)
Según la temática: notas políticas, económicas, culturales, policiales, deportivas.	Política
Según la fuente: notas de agencias, de corresponsales, de reporteros, de oyentes, de otros medios de comunicación.	De reporteros
Según el formato: nota simple, opinión, entrevista, reportaje, crónica, editorial.	Nota simple

3.4.2.- Ficha 2: Segundo Reportaje

El reportaje habla sobre el inicio de aplicación de la medida de restricción vehicular Pico y Placa. Desde el inicio del audio se nota una oposición de la presentadora del

programa a la medida, incluso con comentarios totalmente tendenciosos como “Será de preguntarle al alcalde si esta medida se mantiene porque piensan que puede ser retirada”. No contiene ninguna información que permita a los ciudadanos comprender que la medida fue planteada para mejorar la movilidad a través de la participación conjunta de ciudadanos, empresas públicas, privadas, instituciones educativas, comercio entre otras. Es un producto que está enfocado en la información de última hora, en los minutos posteriores al inicio de aplicación de la medida. Sin embargo, tampoco se cuenta con información de otras zonas de aplicación como para tener un panorama claro de lo que sucedía en ese momento. La información presentada, cuando se habla de la ciudadanía expresa, desde la visión de la reportera, una incomodidad por la nueva medida, más no se consulta a ningún ciudadano sobre esto. No contribuye a crear un sentimiento de nacionalidad por lo tanto no motiva el pensamiento y la acción para el desarrollo, pese a que si informa acerca de una planificación nacional y a que prepara a la gente para cumplir un nuevo papel dentro de la movilidad de la ciudad. No existe contraste de fuentes, se tiene durante la nota los comentarios tanto de la presentadora como de la reportera y la una entrevista a una autoridad municipal. Sin embargo, al no tener personas que opinen sobre la medida no se puede hablar de que representan la voz de la minoría o mayoría. No es imparcial puesto que presenta información de una sola fuente, con ningún tipo de contraste ni de información complementaria. Ni siquiera se recuerda a los escuchas aspectos básicos de la medida.

Título del reportaje:	Desde hoy arrancó el pico y placa en la
------------------------------	--

	ciudad de Quito
Emisora:	Radio Pública de Ecuador
Programa:	Ecuador en movimiento (I) 06H00
Fecha de emisión:	03 de mayo de 2010
Duración:	5:00
Productor/Periodista:	Yadira Martínez
Análisis de contenido:	
Campo común:	Medida de restricción vehicular Pico y placa
Líderes de Opinión:	Sí
Contribuir al sentimiento de nacionalidad:	No
Informar acerca de la planificación nacional:	Sí
Preparar a la gente a representar su papel como parte de una sociedad:	Sí
Motivar el pensamiento y acción para el desarrollo:	No
Recoge el criterio de la mayoría	No
Recoge el criterio de la minoría	No
Guarda relación con los hechos	Sí
Refleja lo que ocurre en la actualidad	Sí
Es de interés colectivo	Sí

Es imparcial	No
Contrasta las fuentes	No
Separa hechos de comentarios	No
Según el ámbito de la noticia: locales, regionales, nacionales, internacionales	Local (Quito)
Según la temática: notas políticas, económicas, culturales, policiales, deportivas.	Política
Según la fuente: notas de agencias, de corresponsales, de reporteros, de oyentes, de otros medios de comunicación.	De reporteros
Según el formato: nota simple, opinión, entrevista, reportaje, crónica, editorial.	Nota simple

3.4.3.- Ficha 3: Tercer Reportaje

El reportaje presenta un balance de la primera semana de aplicación de la medida de restricción vehicular Pico y Placa. Desde el inicio del audio presenta datos y cifras entregadas por el Municipio de Quito. Este reportaje presenta información de servicio para la ciudadanía, con el procedimiento que se debía seguir para retirar el vehículo si fue detenido por incumplir con la normativa vigente. Además, presenta información donde se explica que acciones se pensaba tomar con el dinero recaudado por multas. Es un producto que está enfocado en la información de actualizada (a esa fecha). No contribuye a crear un sentimiento de nacionalidad por lo tanto no motiva el pensamiento y la acción para el desarrollo, pese a que sí informa acerca de una

planificación nacional y que prepara a la gente para cumplir un nuevo papel dentro de la movilidad de la ciudad. No existe contraste de fuentes, únicamente se maneja la información entregada por el Municipio y una entrevista a un funcionario de la entidad. Al no tener personas que opinen sobre la medida no se puede hablar de que representan la voz de la minoría o mayoría. No es imparcial puesto que presenta información de una sola fuente, con ningún tipo de contraste ni de información complementaria.

Título del reportaje:	Sanciones por el Pico y Placa
Emisora:	Radio Sonorama
Programa:	Informativo La Palabra 13:00
Fecha de emisión:	07 de mayo de 2010
Duración:	1:23
Productor/Periodista:	
Análisis de contenido:	
Campo común:	Medida de restricción vehicular Pico y placa
Líderes de Opinión:	Sí
Contribuir al sentimiento de nacionalidad:	No
Informar acerca de la planificación nacional:	Sí
Preparar a la gente a representar su papel como parte de una sociedad:	Sí

Motivar el pensamiento y acción para el desarrollo:	Sí
Recoge el criterio de la mayoría	Sí
Recoge el criterio de la minoría	No
Guarda relación con los hechos	Sí
Refleja lo que ocurre en la actualidad	Sí
Es de interés colectivo	Sí
Es imparcial	No
Contrasta las fuentes	No
Separa hechos de comentarios	Sí
Según el ámbito de la noticia: locales, regionales, nacionales, internacionales	Local (Quito)
Según la temática: notas políticas, económicas, culturales, policiales, deportivas.	Política
Según la fuente: notas de agencias, de corresponsales, de reporteros, de oyentes, de otros medios de comunicación.	De reporteros
Según el formato: nota simple, opinión, entrevista, reportaje, crónica, editorial.	Nota simple

3.5.- Grupo focal

Teniendo en cuenta que los grupos focales son una herramienta muy eficaz para hacer estudios de diagnóstico en temas de imagen y comunicación (Javier Gil Flores, 2009), en este caso de estudio se decidió utilizar esta herramienta de investigación social para obtener varios puntos de vista sobre el caso de estudio. Por tratarse de un tema que tiene que ver con medios de comunicación, ciudadanía y opinión pública se escogió a ocho personas entre comunicadores sociales, otros profesionales y ciudadanos comunes. La reunión se desarrolló bajo un guión previamente elaborado y diseñado que contiene dos aristas:

- 1.- La comunicación y la incidencia de los medios en la opinión pública.
- 2.- Análisis de los contenidos de tres reportajes radiofónicos

3.5.1.- Lista de participantes en el grupo focal:

- Juan Carlos Cabezas, comunicador social con más de 15 años de trayectoria en medios de comunicación de masas y en comunicación institucional en empresas privadas y entidades públicas.
- Betsabé Carrillo, periodista joven con tres años de carrera en las secciones de comunidad (Quito) en dos periódicos de circulación local.
- Beatriz Ortega, Abogada especializada en derechos humanos, actualmente trabaja en una fundación para la protección de niños niñas y adolescentes
- Roberto Tapia, doctor en jurisprudencia especializado en contratación pública.
- Pablo Álvarez, chofer profesional. Actualmente trabaja como conductor en una empresa privada
- Ligia Moncayo, secretaria y asistente. Actualmente trabaja en el Municipio de Quito.

- Andrea Borja, estudiante universitaria de Administración de Empresas y madre de familia.

- Andrés Hoyos, estudiante universitario de contabilidad, ayudante de contabilidad en una empresa privada.

3.5.2.- La comunicación como un derecho ciudadano y la incidencia de los medios en la opinión pública

Respecto de esta pregunta, al igual que en la encuesta presentada en el apartado anterior, los participantes coinciden en que la comunicación, según está garantizada en leyes y normativas del país, es un derecho.

Para los abogados Ortega y Tapia, la reflexión es similar. Ortega señala que “la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo II de su Título II, de los Derechos, en los artículos 16 al 20, consagra y garantiza la comunicación e información como derecho ciudadano, que incluye el acceso a 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, acceso a tecnologías de información y comunicación, a los medios de comunicación en todas sus formas; y a 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, entre otros. Por lo tanto, implica una responsabilidad social de los medios con la comunidad por su manera de influir en la opinión pública. Se incluye esta sección el

derecho a acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas; y, prohíbe la reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley (es decir información privada o legalmente clasificada). En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública puede negar la información a quien la solicitare. En el marco de los derechos humanos la comunicación social es la que viabiliza la libertad de expresión y de opinión consagrados en la Carta Fundamental de los Derechos Humanos. En el Ecuador, el derecho ciudadano a la comunicación está además regulado por una Ley Orgánica que es la norma que se posibilita y delimita el ejercicio de este derecho humano y constitucional a fin de propiciar el bien común, como medio de alcanzar la equidad y el Buen Vivir”.

Para Tapia, no solo la constitución, si no la nueva Ley de comunicación aprobada en junio de 2013, da un punto de partida para que los ciudadanos ejerzan su derecho, “al igual que el resto de leyes que garantizan los derechos de los ciudadanos, como la de derechos humanos, la de la niñez y adolescencia o la del adulto mayor, si son bien utilizadas por los ciudadanos son elementos que permiten mejorar la convivencia. En el caso de la comunicación, dejando de lado los tintes políticos que le han dado a ésta, debe ser estudiada y comprendida por los ciudadanos comunes para que sean ellos quienes velen y garanticen el cumplimiento de esta, para que de esta forma se pueda cumplir con un derecho ciudadano”.

En tanto que los comunicadores sociales Cabezas y Carrillo, coinciden en que más que un problema del manejo periodístico de la información, lo que impide que esta se

garantice como un derecho ciudadano es el lineamiento político y económico que tiene esta por los dueños de los medios, sean estos públicos o privados.

Cabezas explica “me parece que esta apreciación encierra una verdad y una falsía. La verdad es que, la comunicación por canales masivos debe necesariamente empezar a conjugar principios de equidad, tal como lo plantea la ley. Sin embargo, para considerarla un servicio en su totalidad, es necesario unificar un modelo de comunicación que pueda ser distribuida de forma masiva por un proveedor, lo que nos lleva a desconocer los procesos regionales o locales de generación de comunicación. Las iniciativas regionales de comunicación, deben permitirse ser nacionalizadas de lo local a lo nacional y también permitir que nuevos actores participen e intervengan de forma protagónica y crítica de los procesos comunicativos. Considero que el principal derecho ciudadano debe ser la participación, debe ser la crítica y ese es justo el que menos se aplica.

Básicamente opinión pública y medios han terminado constituyendo un mismo cuerpo, lo que ha corporativizado los procesos comunicativos. La paulatina descorporativización debe ser una de las tareas en las que se manifieste el poder de esta ley de comunicación, que es un cuerpo legal motivado por las circunstancias políticas de la sociedad ecuatoriana, tomada por poderes fácticos”.

Para Carrillo en cambio, “el problema de la falta de responsabilidad social de los medios de comunicación es que confundieron su sentido básico: educar, informar y entretener, y se cambiaron por persuadir, distraer e inculcar una visión (casi siempre dependiendo del lineamiento político del medio). Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta,

derrumbar mitos y vender productos. Incluso en muchos casos la intensión de persuasión se confunde con manipulación. Esta es una función que cada medio de comunicación adopta según su línea editorial y que puede considerar posiciones políticas, religiosas, culturales o sociales, las que interpreta según sus intereses y los deseos de la dirección de cada medio. Esto implica que una noticia puede ser enfocada desde diferentes prismas, dependiendo del medio en que se emita la información. Por esta razón, sobre todo en televisión, se dice que lo emitido no representa – necesariamente– el pensamiento de la entidad comunicativa, aunque sí algo tiene que ver con ella, ya que cada medio adopta sus posturas y modos de ver las cosas y presentarlas a la población. Ejemplos: documentales, reportajes de televisión, columnas de opinión insertas en un periódico, entre otros. Esta intención de persuadir para formar opinión se manifiesta también como una obligación de orientar, para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales”.

Moncayo, Álvarez, Borja y Hoyos, como ciudadanos que se informan a través de los medios de comunicación masiva públicos o privados, consideran que estos hace mucho tiempo han estado más interesados en impartir lecciones de lo que a ellos les parece correcto que de informar para que sea los ciudadanos quienes se formen un criterio.

Moncayo por su parte, señala que ella hace unos 10 años leía todos los días periódicos y revistas para mantenerse informada. Sin embargo, poco a poco dejó de hacerlo. “Empecé a sentirme manipulada, usada, como una tonta. Dependiendo del periódico que leía, reaccionaba frente a la noticia. Todos los medios de comunicación masiva

mienten. Ni los públicos ni los privados ponen a la ciudadanía y a garantizar su derecho a la información como su prioridad. Los intereses económicos y políticos de cada una de estas empresas son las que importan al momento de transmitir una información o de ocultarla”.

Álvarez asegura que por su trabajo escucha la radio todo el día y este es el medio de comunicación con el que se informa diariamente. Sin embargo, asegura que ya no tiene una favorita puesto que, para poder formarse un criterio personal sobre la realidad nacional, debe cambiar de emisora constantemente. “Si escucho alguna de las emisoras públicas uno se convence se que vivimos en el país de las maravillas y si escuchamos unas de las emisoras independientes casi vivimos en un infierno. Pero lo que no se van cuenta en ninguno de los dos gremios es que uno vive el día a día en esta ciudad y sabe que ni todo es tan perfecto, pero que tampoco es tan nefasto como lo pintan”.

Para Borja la información de la realidad nacional nunca ha sido una de sus prioridades. Sin embargo, se entera de lo que dicen los medios por las conversaciones familiares y cuando, a la hora del almuerzo, ven los noticieros del medio día en su casa. “Tengo un bebé recién nacido y estudio en la universidad abierta. Prácticamente no salgo de casa y no puedo tener una opinión personal de lo que ocurre o de lo que dicen las personas en las calles o en los buses. En internet uno solo se entera de noticias trágicas como accidentes, guerras y conmoción social o de temas de farándula y espectáculos. Es muy difícil saber qué es lo que pasa realmente, porque cuando publican en Facebook o en otras redes sociales, noticias políticas, los comentarios de los participantes usualmente no tienen argumentos. Son alabanzas o insultos sin fundamentos, o gente que cree

que sabe mucho pero que a la final no dice nada. Prefiero cuidar a mi hijo y estudiar para poder darle una buena vida y dejar de lado la política, puesto que para mí el nuevo significado que debería dársele a la comunicación es política”.

Hoyos, comenta que él prefiere la información que publican los medios públicos. Aunque está consciente que en muchos casos se exagera la realidad. “Yo prefiero informarme a través de los medios públicos porque por lo menos a uno no le amargan el día. Cuando veo noticieros de medios privados salgo de casa con una sensación de inseguridad y miedo que no me permiten caminar con tranquilidad. Además, los medios privados usan muchos espacios de entrevista de gente que no tiene nada que decir más que hacer un berrinche sobre algún tema que no le conviene y a la gente se le queda eso en la cabeza y esa no es información contrastada, oficial y sobre todo objetiva. La información pública debe ser transmitida sin engaños y sin ocultar hechos”.

3.5.3.- Resultado del Análisis de los contenidos de tres reportajes radiofónicos del grupo focal

Para el análisis de los reportajes radiofónicos publicados por tres emisoras que cuentan con espacios informativos, se planteó una ficha (Anexo 4) con seis preguntas en las que cada participante debía responder inmediatamente después de haber escuchado cada pieza comunicacional.

Cabe aclarar que para los dos comunicadores sociales que participaron en el Grupo Focal, ninguna de estas piezas informativas son realmente un reportaje. Coinciden con

lo que señala José Ignacio López Vigil, en su “consultorio web”, donde responde preguntas de los participantes a través de la página electrónica www.radialistas.net

“El reportaje pertenece a los géneros periodísticos. Es una mirada monográfica de un tema. Lo anterior significa que es examinar con lupa, desde diferentes perspectivas un tema dado. El descriptivo no es tan profundo y analítico como el investigativo en donde se quiere, casi como detectives, investigar un tópico, casi siempre conflictivo, contraponer opiniones, seguirle la pista a algo que creemos tiene relevancia social. Los reportajes pueden tener recursos expresivos como música y algunos efectos, pero no deben ser excesivos sino apenas para reforzar algunas de las cosas que creemos son importantes”.

Sin embargo, justamente ese era uno de los propósitos de la investigación: saber si los radios producen reportajes y como los realizan. A continuación se verá que, quizás por la inmediatez que requiere el medio, los informativos de radio utilizan mayoritariamente notas informativas, con pequeños espacios de entrevista, vía telefónica y que, por lo tanto esto impide que se realicen investigaciones y se presente la información en otros formatos.

3.5.3.1.- Reportaje 1: 70% de la ciudadanía aprueba el Pico y Placa

Este reportaje fue publicado en Radio Pública Quito, el 29 de abril de 2010, es decir tres días antes del inicio de aplicación de la medida. Para los participantes en el grupo focal, según la primera pregunta de la ficha, esta fue considerada como negativa,

solamente uno la consideró como neutral. (siete de los ocho integrantes del grupo la consideraron así). Esto, puesto que es una noticia cuenta con una única fuente que es el Alcalde de Quito, Augusto Barrera. Para los participantes este reportaje no aporta con información de utilidad sobre la aplicación de la medida (horarios de aplicación, zonas, entre otros).

En la segunda pregunta, donde se pidió a los participantes escribir un breve resumen de la nota, los participantes coincidieron en que el eje fue una intención de la autoridad local por hacer una auditoría ciudadana para medir la efectividad y los cambios que deberá tener la medida en el futuro (cabe aclarar que después de tres años de aplicación esta no ha tenido ninguna variación pese a que durante este tiempo muchos colectivos sociales, como la Asociación de Peatones de Quito, Ciclópolis, entre otras, han solicitado que esta medida se amplíe a todo el día). También señalaron que, sobre la información básica que los ciudadanos debían recibir, el periodista únicamente señaló que si se requería más información se debe acudir a otro lugar para solicitarla. “Si uno acude a los medios de comunicación es porque busca información de primera mano, útil y que tenga una relevancia para el escucha. Uno no se puede permitir, por ética profesional, decir cosas como si necesita información, vaya a tal parte. Eso es como aceptar que uno no hizo su trabajo”.

Además, consideraron como negativo el hecho de que, para recordar las sanciones que se aplicaría a los infractores de la medida, se usen frases como “más vale prevenir, que lamentar”. “Es una noticia que más que ofrecer información, atemoriza a los escuchas puesto que no se explica cómo funcional al medida, pero si se explica los montos de la multa y los días de detención del vehículo”, señaló Carrillo. Además consideraron

como fuera de lugar la aclaración “o sea que el 30% no la aprueba”, refiriéndose incluso al titular de la nota. Moncayo señala que esas son las frases que desalientan a los ciudadanos de recurrir a los medios de comunicación para informarse. “No sé si el presentador de la noticia cree que los ciudadanos no podemos deducir que si el 70% la aprueba, el 30% no lo hace o le es indiferente, opción que tampoco se plantea, o si esta frase es parte de la opinión del comunicador, quien quizás no está de acuerdo con la medida y pretende crear inseguridad en el público”, mencionó.

Cuando se les pregunto si consideraban que este reportaje se centraba únicamente en hechos o también incluía opiniones personales, los ocho participantes coincidieron en que si se insertaron opiniones personales tanto del presentador, como del reportero, estas están ligadas a lo descrito en la pregunta anterior.

Al final del proceso, los participantes aseguraron no sentirse informados con los elementos que presentaron en el reportaje. Ellos consideran que, por ejemplo, si se iba a hablar de los parqueaderos de borde que se habilitaron para la aplicación de la medida, el periodista debía informar donde están ubicados, los horarios de atención, costo del servicio, capacidad para vehículos, dónde están ubicados los accesos de entrada y salida. En este tema, dentro del reportaje se enumeran sectores donde están localizados, pero no se presenta información de utilidad para los posibles usuarios.

3.5.3.2.- Reportaje 2: Desde hoy arranco el pico y placa en Quito

Este reportaje fue publicado en Radio Pública de Ecuador el 03 de mayo 2010, el primer día de aplicación de la medida. Para los todos los integrantes de grupo participantes en el grupo focal, según la primera pregunta de la ficha, esta fue

considerada como neutral. Esto pese a que cuenta con una única entrevista a la concejala Elizabeth Cabezas. Sin embargo, los participantes consideraron que este reportaje sí aporta con información de utilidad sobre lo que vivían los ciudadanos el primer día de aplicación de la medida (puntos de control fijos y móviles, mecanismos aplicados para los operativos de control, entre otros).

Sin embargo, consideraron negativo el hecho de, desde el estudio, se haya anunciado una entrevista con el alcalde de Quito Augusto Barrera y que esta no se haya presentado. Al final, la periodista se ve en la obligación de comprometerse a tener una conversación con el burgomaestre más adelante.

Además, tampoco estuvieron de acuerdo con los comentarios hechos al inicio de la nota, de la presentadora del programa donde dice “habría que preguntarle al Señor Alcalde si es que se mantiene con este sistema del Pico y Placa, porque a lo mejor puede ser retirado”. Para Ortega, incluso desde el punto de vista legal, esta es una información errada y hasta puede tomarse como mal intencionada. “Es imposible pensar que al primer día de aplicación de una medida, que cuenta con un marco legal y un reglamento aprobado y en el que se puntualiza claramente que la revisión de la medida y cualquier cambio en su aplicación, únicamente se podrá hacer en junio o diciembre de cada año, se piense que puede ser retirada”. Para los participantes esto demuestra que la presentadora no estaba preparada con información clara sobre el tema.

Además, consideraron como negativo el hecho de que se usen frases como “la mayoría de personas que se dirigen al norte considera han visto una mejoría en cuanto al tránsito” y no se presente una voz ciudadana que confirme esta afirmación. Cuando se

les pregunto si consideraban que este reportaje se centraba únicamente en hechos o también incluía opiniones personales, los ocho participantes coincidieron en que si se insertaron opiniones personales tanto del presentador, como del reportero, estas están ligadas a lo descrito en el párrafo anterior.

Al final del proceso, los participantes aseguraron sentirse informados con los elementos que presentaron en la nota, principalmente por la entrevista que se realizó a la Concejala Cabezas. Sin embargo la consideran ligeramente tendenciosa por las opiniones personales vertidas en la nota. Sin embargo la falta de voces ciudadanas pone en duda los comentarios de la reportera acerca de la disminución de tráfico y del uso de los buses de transporte público. Borja considera que “la intención de la noticia que se presentó si es de informar, quizás por las condiciones de trabajo y por la cantidad de medios de comunicación que estaban en el lugar para cubrir esta noticia el tiempo era reducido, pero si se habla de ciudadanos se debe escuchar que es lo que dice y no ‘darles diciendo lo que opinan’ según el criterio de la reportera”.

3.5.3.3.- Reportaje 3: Sanciones Pico y Placa

Este reportaje fue publicado en Radio Sonorama, el 07 de mayo de 2010, cuando se cumplía la primera semana de aplicación de la medida de restricción vehicula. Para los participantes en el grupo focal, según la primera pregunta de la ficha, esta fue considerada como positiva. Aunque es de una duración mucho menor a la de los dos reportajes anteriores, esta es clara concisa y concreta. El presentador del noticiero da una cifra (676 personas sancionadas por el pico y placa) que es ampliada por la periodista. Es una noticia cuenta con una única fuente, al igual que en los dos casos

anteriores, también un funcionario municipal. Para los participantes ésta noticia si aporta con información de utilidad sobre el procedimiento que hay que seguir para retirar un vehículo que ha sido detenido por infringir con la medida.

En la segunda pregunta, donde se pidió a los participantes escribir un breve resumen de la nota, los participantes coincidieron en que el eje fue explicar cuantos infractores se registraron y cuanto se recaudó o se tenía previsto recaudar por el pago de multas, además de aclarar que destino se tenía previsto para el dinero recaudado. La periodista señaló aspectos fundamentales del sistema para retirar los vehículos, los puntos de pago y los trámites que se debían realizar.

Pese a que esta nota tiene solo una fuente, esta fue bien seleccionada porque no respondió frases generales sino que puntualizó en los temas. Esto lo consideraron positivo. Ortega señaló que pese a que fue la nota de menor duración, esta estaba bien estructurada y bien sustentada.

Hoyos consideró que es la única pieza radiofónica escuchada durante el grupo focal en la que no se vierten comentarios, opiniones o apreciaciones del presentador o de la periodista. Este criterio lo compartieron los ocho participantes.

Al final del proceso, los participantes aseguraron sentirse informados con los elementos que presentaron en el reportaje. Ellos consideran que se tomaron en cuenta datos fundamentales y útiles al momento de retirar los vehículos detenidos por infringir la normativa.

3.6.- Sondeo de opinión: Medios masivos y Ordenanza “Pico y Placa”

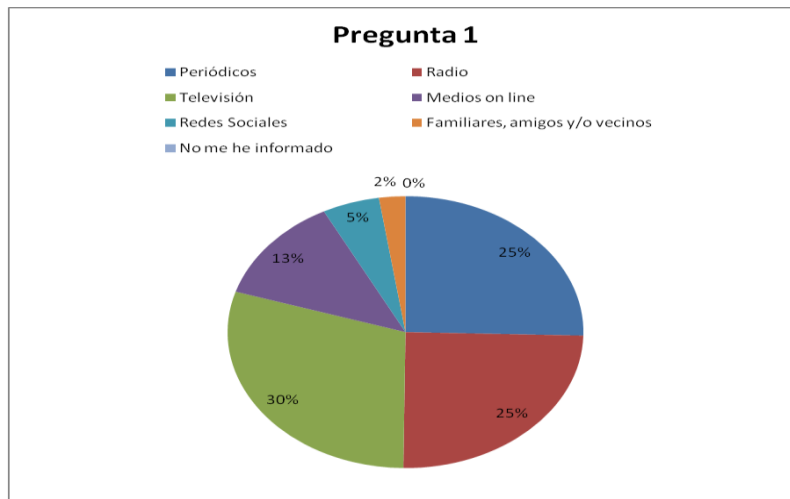
Esta herramienta de investigación sirve para identificar la valoración que la ciudadanía le ha dado a la socialización de la ordenanza “Pico y Placa”, vigente desde el 2010 y al uso de los medios en este proceso. Además de entender como la relación de estos con la ciudadanía incide en la opinión pública.

3.6.2.- Medios masivos y Ordenanza “Pico Y Placa”

En este caso, teniendo en cuenta los criterios de selección detallados en el apartado 3.5, se realizó el sondeo de opinión en dichos cuatro sectores de la ciudad, aplicando 125 encuestas en cada sector. Esta se realizó a moradores, transeúntes, conductores de vehículos públicos y comerciales, trabajadores, universitarios, entre otros.

3.6.2.1.- ¿Mediante qué medio se informó de la ordenanza “Pico y Placa”?

Con los resultados de esta pregunta podemos determinar que los ciudadanos, en este caso, confiaron en la información que se publicó en los medios de comunicación sobre la medida de restricción vehicular Pico y Placa. Aunque el 30% de los encuestados aseguraron haberse informada a través de la televisión, la diferencia con la radio y la prensa escrita es únicamente del 5%, teniendo a 126 personas que aseguraron haberse informado a través de periódicos y a 125 a través de radio. Otra cuestión que merece ser destacada es que únicamente una persona dijo no haberse informado sobre la medida.



3.5.2.2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?

Para los encuestados, la noticia y el reportajes, géneros netamente informativos, son los formatos más idóneos para enterarse de los pormenores de la ordenanza. En este caso, entre ambas variables existe únicamente un dos por ciento de diferente, teniendo a la noticia con 30,6% y al reportaje con 28,6%. Comentarios, fue el formato que menos respuestas favorables obtuvo. Por lo que se podría determinar que las audiencias prefieren escuchar información confirmada más que opiniones personales de personas que tienen posibilidad de expresarse a través de los medios de comunicación, sean periodistas, especialistas, líderes de opinión u otros.

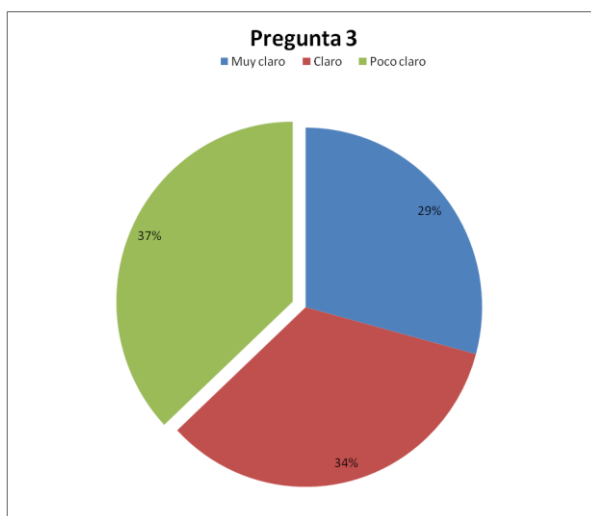
2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?		
Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Noticia	153	30,60
Entrevista	128	25,60

Reportaje	143	28,60
Comentario	76	15,20
Otro, especifique	0	-
Total	500	100

3.5.2.3.- El contenido recibido fue:

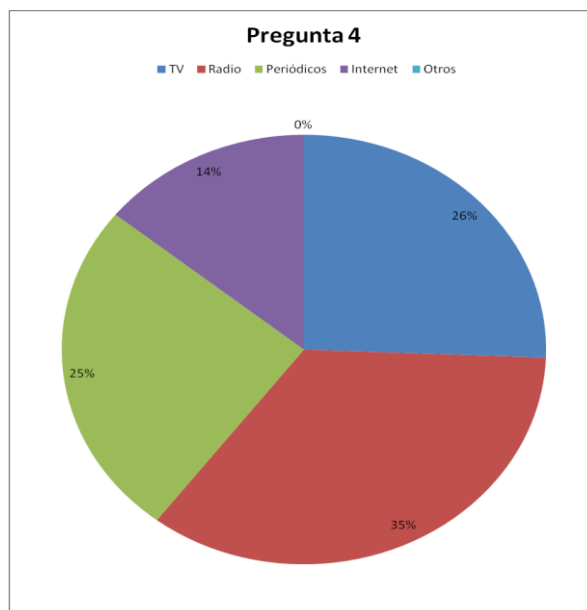
En esta pregunta se manejaron tres variables que, más allá de determinar la comprensión del contenido por parte de las audiencias, buscaba determinar si el contenido presentado por los medios era claro o no, es decir, conocer si estaba bien estructurado, bien planteado y articulado para permitir al ciudadano que pretendía informarse, cumplir con este propósito.

Así, si bien el resultado mayoritario dice que de 500 personas, 185 creen que el contenido no fue claro, sumando las otras dos variables de claro y muy claro, el 63% de los encuestados de una u otra manera sí se sintieron informados después de acceder al contenido presentado por los medios de comunicación.



3.5.2.4.- Desde que entró en vigencia el Pico y Placa, ¿qué medio le parece ha sido el más idóneo para mantenerse informado al respecto?

Sobre esta pregunta, los encuestados respondieron en un 35% que el medio más idóneo para enterarse de los pormenores de esta medida, incluso después de tres años de aplicación de la medida, es la radio. Luego de esto están la televisión y los periódicos, con un 26% y 25% respectivamente. Sobre esto, se podría pensar que esto responde a que hasta la actualidad en las radiodifusoras de la ciudad se continúa informando sobre los horarios de restricción y los turnos por dígito todas las mañanas y que, al ser el medio de comunicación que se escucha dentro de un vehículo es más fácil la recepción de este mensaje.



3.5.2.5.- ¿Cree que el Municipio de Quito debería seguir con campañas de información sobre la medida pico y placa?

La intención de esta pregunta era establecer la posible necesidad de la comunidad de seguir recibiendo información, de manera permanente, sobre la medida, su aplicación y reglamento. Aunque mayoritariamente los encuestados respondieron que sí, la diferencia con la variable no, es de tan solo 7%. Por lo que se podría establecer que

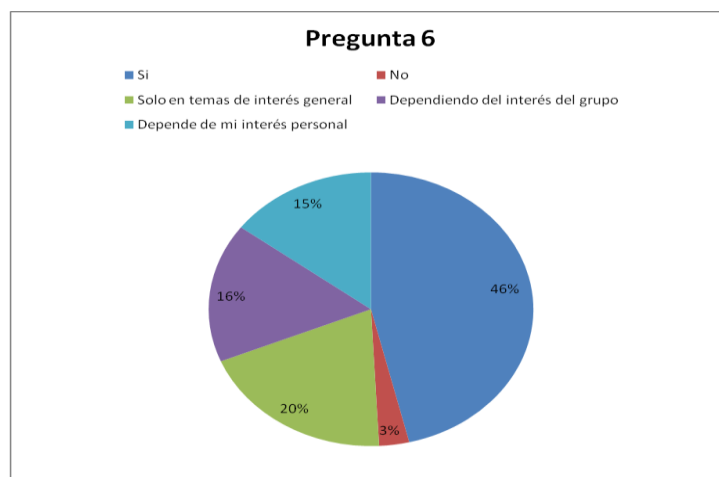
existe un criterio dividido sobre la necesidad de que las instituciones públicas realicen campañas continuas de información sobre un tema determinado. Quizás esto se debe a que uno de los debates que se presenta hoy en día en el país, es sobre el excesivo gasto en campañas políticas, propagandas y campañas de comunicación desde las entidades del Estado. Mantener una campaña de comunicación sobre el Pico y Placa representaría un gasto económico mayor del que ya se tiene. Según registro de la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito, el presupuesto anual para esta cartera es de ocho millones de dólares.

5. ¿Cree que el Municipio de Quito debería seguir con campañas de información sobre la medida pico y placa?		
Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Si	265	53
No	235	46
Total	500	100

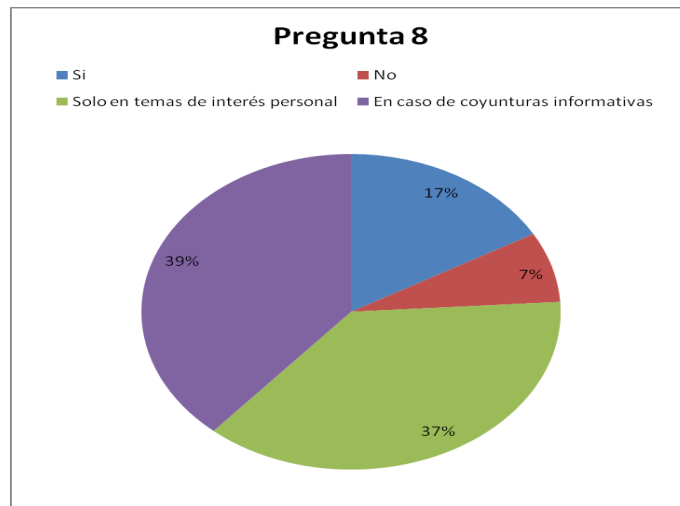
3.5.2.6.- ¿Comenta con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo temas que se publican en medios de comunicación?

Esta pregunta, al igual que la pregunta 8 (Publica comentarios u opiniones personales sobre temas de su interés, teniendo en cuenta que la primera información que recibe de un tema es a través de los medios de comunicación) y la 10 (Cuándo tiene un comentario u opinión personal sobre un tema difundido o tratado por los medios de comunicación y considera necesario que su opinión sea conocida por la comunicada) buscan confirmar lo que propone Wilbur Schramm en su Modelo de Tuba en la que

establece una interrelación entre los medios de comunicación, los líderes de opinión y los ciudadanos comunes, al igual que se relaciona con el concepto de la Espiral del Silencio de Noell-Neumann. Así se pudo conocer que un 46% de los encuestados si comentan sobre la información obtenida a través de los medios si la comentan con sus grupos sociales cercanos. Mientras que únicamente el 3% dice no tratar sobre estos temas con otros individuos cercanos.



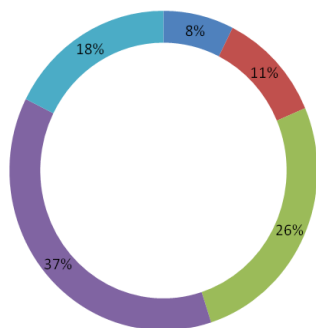
En el caso de la pregunta 8, la pregunta que busca establecer si la gente, ahora que tiene a su alcance plataformas electrónicas para publicar y compartir contenido, se enmarca en el concepto de Espiral del Silencio, haciéndose a la mayoría y callado opiniones personales. En este caso, quizás el cambio generacional que se dio entre la época de publicación de este libro y la actualidad o la facilidad para crear contenido y compartirlo sin necesidad de un medio de comunicación tradicional, lleva a que 464 encuestados de los 500 respondan afirmativamente, sumando las respuestas de las variables: Sí, solo en temas de interés personal y en caso de coyunturas informativas.



En cuanto a la pregunta 10, se intentaba establecer la interacción o feedback que tienen las audiencias con los medios de comunicación, como se señala en la Tuba de Schramm. De acuerdo a las respuestas, el 63% de los encuestados dicen interactuar con los medios de comunicación a través de internet (26% a través de las cuentas de los medios y el 37% a través de sus cuentas personales). Un 19% significativamente menor dice interactuar con los medios a través de cartas y llamadas telefónicas, cifra casi igual a la de los encuestados que no les interesa interactuar con los medios en un 18%.

Pregunta 10

- Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen en sus espacios de cartas del lector
- Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas
- Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.
- Lo hace en sus cuentas personales de redes sociales
- No le interesa interactuar con los medios de comunicación



Con esta medición se podría determinar que la relación entre los ciudadanos y los medios de comunicación ahora son por canales modernos, donde existe quizás la misma inmediatez que los medios tienen para publicar sus contenidos.

CONCLUSIONES:

Conclusiones y resultados de los reportajes parte de la campaña mediática sobre la aplicación de la Medida de restricción vehicular Pico y Placa como Estudio de Caso.

1.- Según lo que dice Ignacio López Vigil, sobre el trabajo periodístico y de investigación que debe haber tras de un reportajes, y teniendo en cuenta los resultados del grupo focal presentado anteriormente, podemos decir que de estos tres reportajes, ninguno tiene un concepto claro de lo que es un reportaje radiofónico y los elementos que lo componen: lenguaje, formas, técnica, investigación. Por lo tanto, estos espacios deberían ser recuperados por las radiodifusoras para cumplir con su misión de educar e informar.

Con esto podría decirse que la inmediatez que necesita la radio para competir con las nuevas tecnologías, ha llevado a los productores y periodistas de radio a dejar de lado la investigación y a los géneros que requieren más tiempo de elaboración. Estos espacios deberían ser recuperados en las estaciones, puesto que mejoran la calidad de la información, la credibilidad y también la imagen, no solo del medio, si no del periodista.

2.- Analizando la relación que tiene La Tuba de Schramm y la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann, se puede concluir que los medios de comunicación sí inciden en la opinión pública y que además, convierten a los ciudadanos en divulgadores de información. Es por esto que la responsabilidad de los medios de comunicación, al

hacer comentarios personales dentro de una nota que debería ser netamente informativa, crea confusión y desinformación. Los medios de comunicación deben tener en cuenta la responsabilidad social que tienen con su comunidad y que ésta, está ligada a datos concretos, información verificada y bien contextualizada.

3.- Tomando en cuenta el mismo principio señalado en el apartado anterior, los periodistas deben evitar los comentarios personales, tendenciosos y también el “casarse” con una única fuente. Dentro del trabajo diario, las notas deben tener una contextualización, un contrapunto y la participación de la ciudadanía y no, como se ve en los tres casos anteriores, una única fuente oficial.

4.- En casos como el que mueve esta investigación, que se refiere a una política pública adaptada por la administración municipal de Quito, los espacios de debate y de reflexión sobre lo positiva o negativa que iba a ser la medida, debían estar bien delimitados y no incluidos como comentarios dentro de las notas. Además, estos espacios debieron ser contemplados antes de que la medida sea aprobada y mucho menos tres días antes o el día en que la medida empezó a ser aplicada.

Como reflejó la encuesta en sus pregunta 1, el 25% de los encuestados aseguraron haberse informado sobre la medida de restricción vehicular Pico y Placa, a través de la Radio. Además, en la pregunta 4, el 31% de los encuestados aseguran continuar informándose sobre la medida a través del mismo medio. Estos resultados dan la pauta de que la radio no ha pasado de moda y que pese al incremento de medios de comunicación y el exceso de información que existe en internet, esta sigue siendo un

medio confiable y de gran penetración en las audiencias. Por la misma razón, esta deberá cumplir con mayor rigurosidad las teorías y técnicas establecidas para el trabajo periodístico. Quizás estos datos puedan servir a los productores y periodistas de radio para evitar presentar información con una única fuente o sin contextualización, como se estableció después de analizar la información recopilada en el Grupo Focal.

5.- Teniendo en cuenta las preguntas 8 y 10 de la encuesta, se puede concluir que los conceptos que desarrolla Wilbur Schramm en su modelo de comunicación La Tuba, por el acceso a internet y a las nuevas herramientas comunicativas que ahí aparecen, los ciudadanos cada vez se apropian más de los contenidos y de la información que reciben de los medios de comunicación y de entidades públicas y privadas y se convierten en divulgadores de la misma. Sin embargo, vemos que existe una disminución en la interrelación con los medios de comunicación y la retroalimentación entre ambos. Con esto se puede concluir que los medios de comunicación están perdiendo una relación directa con los ciudadanos, mientras que estos ganan espacio en las redes sociales como divulgadores de información y como líderes de opinión.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
2. Cano Zárate, J. C. (2007). *Ciudadanía, participemos activamente*. México: SEP, INEA.
3. Cárdenas Lorenzo, L. (2009). *Ensayo 'Comunicación y construcción de ciudadanía. Aportes para el desarrollo*. Madrid: IUDC-La Catarata.
4. Cheresky, I. (2006). *Ciudadanía, sociedad civil y participación política*. Argentina: Mino y Dávila Editores.
5. Concejo Metropolitano. (abril de 2010). Ordenanza Metropolitana 247 - Marco Legal para la aplicación de la medida de restricción vehicular "Pico y Placa".
6. Elizabeth Noelle-NEumann. (1984) La Espiral del Silencio. Texto Web
7. Luis Beltrán, (2005). Comunicación para el Desarrollo. Texto Web
8. López Vigil, J. I. (2004). *Ciudadana Radio el poder del periodismo de intermediación*. Quito: <http://www.radialistas.net>.
9. López Vigil, J. I. (1997). *Manual urtenge para radialistas apasionados* . Quito: Artes Gráficas SILVA .
10. O'Shea, K. (2003). *Glosario De Términos De La Educación Para La Ciudadanía Democrática*. Estrasburgo, (OEI): Organización de Estados Iberoamericanos.

11. Organización de Estados Iberoamericanos. (2003). Fragmento de Karen O'Shea. Glosario De Términos De La Educación Para La Ciudadanía Democrática. En *Educación para la ciudadanía democrática*. Estrasburgo: OEI.
12. Victoria, P. (2001). *Producción Radiofónica, técnicas básicas*. : México,. (U. I. Florida, Ed.) México: Editorial Trillas.
13. Wilbur Scharamm (1984) *El papel de la información en el Desarrollo Nacional*. Unesco. Edición publicada por Cispal. Texto electrónico.

Anexo 1

Ficha de análisis de contenido

Título del reportaje:	
Emisora:	
Programa:	
Fecha de emisión:	
Duración:	
Productor/Periodista:	
Temática:	
Análisis de contenido:	
Campo común:	
Líderes de Opinión:	
Contribuir al sentimiento de nacionalidad.	
Informar acerca de la planificación nacional	
Preparar a la gente a representar su papel como parte de una sociedad	
Motivar el pensamiento y acción para el desarrollo	
Recoge el criterio de la mayoría	
Recoge el criterio de la minoría	
Guarda relación con los hechos	
Refleja lo que ocurre en la actualidad	
Es de interés colectivo	
Es imparcial	
Contrasta las fuentes	

Separa hechos de comentarios	
Según el ámbito de la noticia: locales, regionales, nacionales, internacionales	
Según la temática: notas políticas, económicas, culturales, policiales, deportivas, ecológicas, de género	
Según la fuente: notas de agencias, de corresponsales, de enviados especiales, de reporteras, de oyentes, de otros medios de comunicación.	
Según el formato: notas simples, ampliadas, documentadas e ilustradas	

Anexo 2

Ficha de análisis de contenido aplicada al grupo focal

Ficha de análisis: Nombre del participante		
Radio Pública de Quito 29 de abril de 2010	Radio Pública de Ecuador 03 de mayo de 2010	Sonorama 07 de mayo de 2010
<i>EL 70% DE LA CIUDADANÍA APRUEBA EL PICO Y PLACA</i>	<i>DESDE HOY ARRANCO EL PICO Y PLACA EN LA CIUDAD DE QUITO</i>	<i>SANCIONES PICO Y PLACA</i>
Cómo Califica la noticia: Positiva () Negativa () Neutra ()	Cómo Califica la noticia: Positiva () Negativa () Neutra ()	Cómo Califica la noticia: Positiva () Negativa () Neutra ()
Realiza una síntesis breve de su contenido	Realiza una síntesis breve de su contenido	Realiza una síntesis breve de su contenido
El artículo elegido se centra en los hechos solamente o incluye	El artículo elegido, se centra en los hechos solamente, o incluye	El artículo elegido, se centra en los hechos solamente, incluye

opiniones personales	opiniones personales	opiniones personales
Transcribe expresiones donde aparezcan opiniones de quién presenta la noticia, si las hubiera.	Transcribe expresiones donde aparezcan opiniones de quién presenta la noticia, si las hubiera.	Transcribe expresiones donde aparezcan opiniones de quién presenta la noticia, si las hubiera.
Analiza las fuentes de la noticia, existe contraste de fuentes?	Analiza las fuentes de la noticia, existe contraste de fuentes?	Analiza las fuentes de la noticia, existe contraste de fuentes?
Te sientes bien informado Si () No ()	Te sientes bien informado Si () No ()	Te sientes bien informado Si () No ()

Anexo 3

Modelo de Encuesta

Centro Histórico

MEDIOS MASIVOS Y ORDENANZA "PICO Y PLACA"

OBJETIVO: Identificar la valoración que la ciudadanía le ha dado a la socialización de la ordenanza "pico y placa" en vigencia desde el 2010 y al uso de los medios en este proceso

1.- ¿Mediante qué medio se informó de la ordenanza "pico y placa"?

Periódicos
Radio
Televisión
Medios on line
Redes Sociales
Familiares, amigos y/o vecinos

No me he informado

2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?

Noticia
Entrevista
Reportaje
Comentario
Otro, especifique

3. El contenido de la información le pareció:

Muy claro
Claro
Poco claro

4. Desde que entró en vigencia el pico y placa, ¿qué medio le parece ha sido el más idóneo para mantenerse informado al respecto?

TV
Radio
Periódicos
Internet
Otros

5. ¿Cree que le hace falta al Municipio seguir con información sobre la medida pico y placa?

Si

No

6.- ¿Comenta con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo sobre temas que se publican en medios de comunicación?

Si

No

Solo en temas de interés general
Dependiendo de los intereses del grupo
Depende del tema

7.- Como ejercicio diario de información, busca noticias de su interés en diferentes medios para contrastar contenido y puntos de vista?

Si

No

A veces

8.- Publica comentarios u opiniones personales sobre temas de su interés, teniendo en cuenta que la primera información que recibe de un tema es a través de los medios de comunicación?

Si

No

Solo en temas de interés persona
En caso de coyunturas informativas

9.- ¿Cuándo observa algún hecho relevante o un suceso que no ha sido difundido por los medios, lo hace usted a través de sus redes sociales?

Si

No

10.- Cuando tiene un comentario u opinión personal sobre un tema difundido o tratado por los medios de comunicación y considera necesario q su opinión sea conocida por la comunicada:

-Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen es sus espacios de 'cartas del lector'

-Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas

-Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.

-do hacen sus cuentas personales de redes sociales

- No le interesa.

MEDIOS MASIVOS Y ORDENANZA "PICO Y PLACA"

OBJETIVO: Identificar la valoración que la ciudadanía le ha dado a la socialización de la ordenanza "pico y placa" en vigencia desde el 2010 y al uso de los medios en este proceso

1.- ¿Mediante qué medio se informó de la ordenanza "pico y placa"?

Periódicos
Radio
Televisión
Medios on line
Redes Sociales
Familiares, amigos y/o vecinos

No me he informado

2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?

Noticia
Entrevista
Reportaje
Comentario
Otro, especifique

3. El contenido de la información le pareció:

Muy claro
Claro
Poco claro

4. Desde que entró en vigencia el pico y placa, ¿qué medio le parece ha sido el más idóneo para mantenerse informado al respecto?

TV
Radio
Periódicos
Internet
Otros

5. ¿Cree que le hace falta al Municipio seguir con información sobre la medida pico y placa?

Si

No

6.- ¿Comenta con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo sobre temas que se publican en medios de comunicación?

Si

No

Solo en temas de interés general

Dependiendo de los intereses del grupo

Depende del tema

7.- Como ejercicio diario de información, busca noticias de su interés en diferentes medios para contrastar contenido y puntos de vista?

Si

No

A veces

8.- Publica comentarios u opiniones personales sobre temas de su interés, teniendo en cuenta que la primera información que recibe de un tema es a través de los medios de comunicación?

Si

No

Solo en temas de interés personal

En caso de coyunturas informativas

9.- ¿Cuándo observa algún hecho relevante o un suceso que no ha sido difundido por los medios, lo hace usted a través de sus redes sociales?

Si

No

10.- Cuando tiene un comentario u opinión personal sobre un tema difundido o tratado por los medios de comunicación y considera necesario q su opinión sea conocida por la comunicada:

-Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen en sus espacios de 'cartas del lector'

-Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas

-Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.

-do hacen en sus cuentas personales de redes sociales.

- No le interesa.

La Mansoral.

MEDIOS MASIVOS Y ORDENANZA "PICO Y PLACA"

OBJETIVO: Identificar la valoración que la ciudadanía le ha dado a la socialización de la ordenanza "pico y placa" en vigencia desde el 2010 y al uso de los medios en este proceso

1.- ¿Mediante qué medio se informó de la ordenanza "pico y placa"?

- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Medios on line
- Redes Sociales
- Familiares, amigos y/o vecinos
- No me he informado

2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?

- Noticia
- Entrevista
- Reportaje
- Comentario
- Otro, especifique

3. El contenido de la información le pareció:

- Muy claro
- Claro
- Poco claro

4. Desde que entró en vigencia el pico y placa, ¿qué medio le parece ha sido el más idóneo para mantenerse informado al respecto?

- TV
- Radio
- Periódicos
- Internet
- Otros

5. ¿Cree que le hace falta al Municipio seguir con información sobre la medida pico y placa?

Si

No

6.- ¿Comenta con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo sobre temas que se publican en medios de comunicación?

Si

No

Solo en temas de interés general
Dependiendo de los intereses del grupo
Depende del tema

7.- Como ejercicio diario de información, busca noticias de su interés en diferentes medios para contrastar contenido y puntos de vista?

Si

No

Aveces

8.- Publica comentarios u opiniones personales sobre temas de su interés, teniendo en cuenta que la primera información que recibe de un tema es a través de los medios de comunicación?

Si

No

Solo en temas de interés persona
En caso de coyunturas informativas

9.- ¿Cuándo observa algún hecho relevante o un suceso que no ha sido difundido por los medios, lo hace usted a través de sus redes sociales?

Si

No

10.- Cuándo tiene un comentario u opinión personal sobre un tema difundido o tratado por los medios de comunicación y considera necesario q su opinión sea conocida por la comunicada:

- Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen es sus espacios de 'cartas del lector'
- Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas
- Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.

-do hacen en sus cuentas personales
de redes sociales

- No le interesa.

Solanda

MEDIOS MASIVOS Y ORDENANZA "PICO Y PLACA"

OBJETIVO: Identificar la valoración que la ciudadanía le ha dado a la socialización de la ordenanza "pico y placa" en vigencia desde el 2010 y al uso de los medios en este proceso

1.- ¿Mediante qué medio se informó de la ordenanza "pico y placa"?

Periódicos

Radio

Televisión

Medios on line

Redes Sociales

Familiares, amigos y/o vecinos

No me he informado

2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?

Noticia

Entrevista

Reportaje

Comentario

Otro, especifique

3. El contenido de la información le pareció:

Muy claro

Claro

Poco claro

4. Desde que entró en vigencia el pico y placa, ¿qué medio le parece ha sido el más idóneo para mantenerse informado al respecto?

TV

Radio

Periódicos

Internet

Otros

5. ¿Cree que le hace falta al Municipio seguir con información sobre la medida pico y placa?

Si
No

6.- ¿Comenta con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo sobre temas que se publican en medios de comunicación?

Si
No
Solo en temas de interés general
Dependiendo de los intereses del grupo
Depende del tema

7.- Como ejercicio diario de información, busca noticias de su interés en diferentes medios para contrastar contenido y puntos de vista?

Si
No
Avecas

8.- Publica comentarios u opiniones personales sobre temas de su interés, teniendo en cuenta que la primera información que recibe de un tema es a través de los medios de comunicación?

Si
No
Solo en temas de interés persona
En caso de coyunturas informativas

9.- ¿Cuándo observa algún hecho relevante o un suceso que no ha sido difundido por los medios, lo hace usted a través de sus redes sociales?

Si
No

10.- Cuándo tiene un comentario u opinión personal sobre un tema difundido o tratado por los medios de comunicación y considera necesario q su opinión sea conocida por la comunicada:

- Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen es sus espacios de "cartas del lector"
- Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas
- Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.

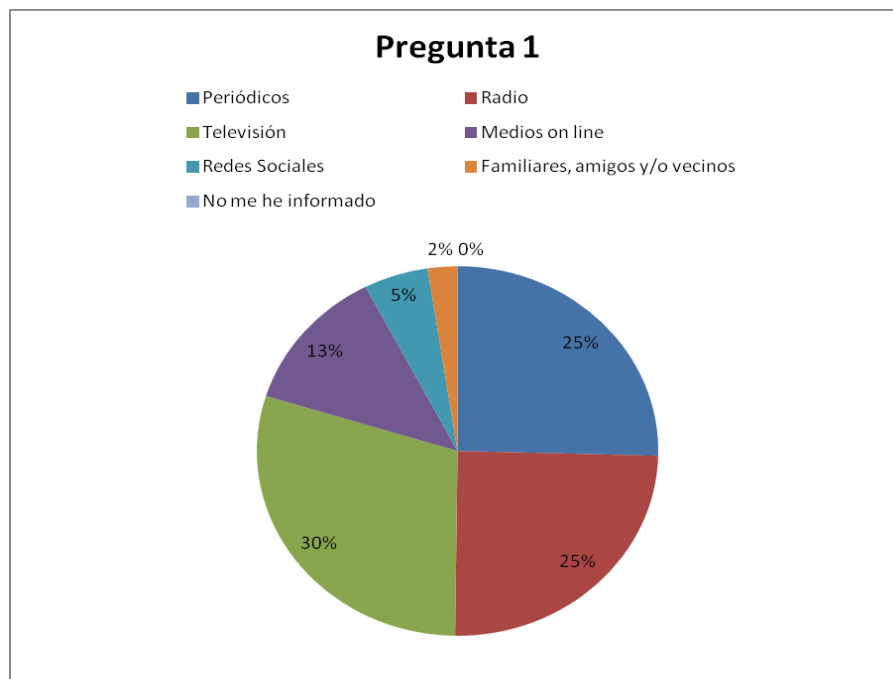
-do hacen en sus cuentas personales de redes sociales.

- No le interesa.

Anexo 4

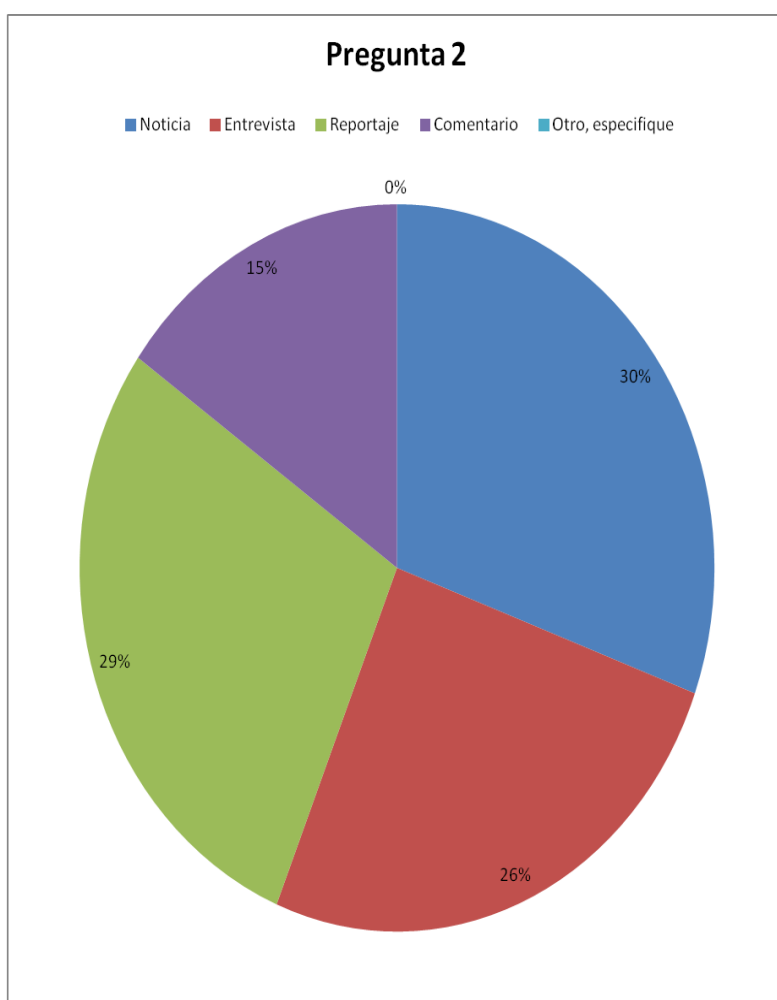
Tabulación encuesta

1.- ¿Mediante qué medio se informó de la ordenanza “Pico y Placa”?		
Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Periódicos	127	25,40
Radio	124	24,80
Televisión	148	29,60
Medios on line	63	12,60
Redes Sociales	26	5,20
Familiares, amigos y/o vecinos	12	2,40
No me he informado	0	0
Total	500	100

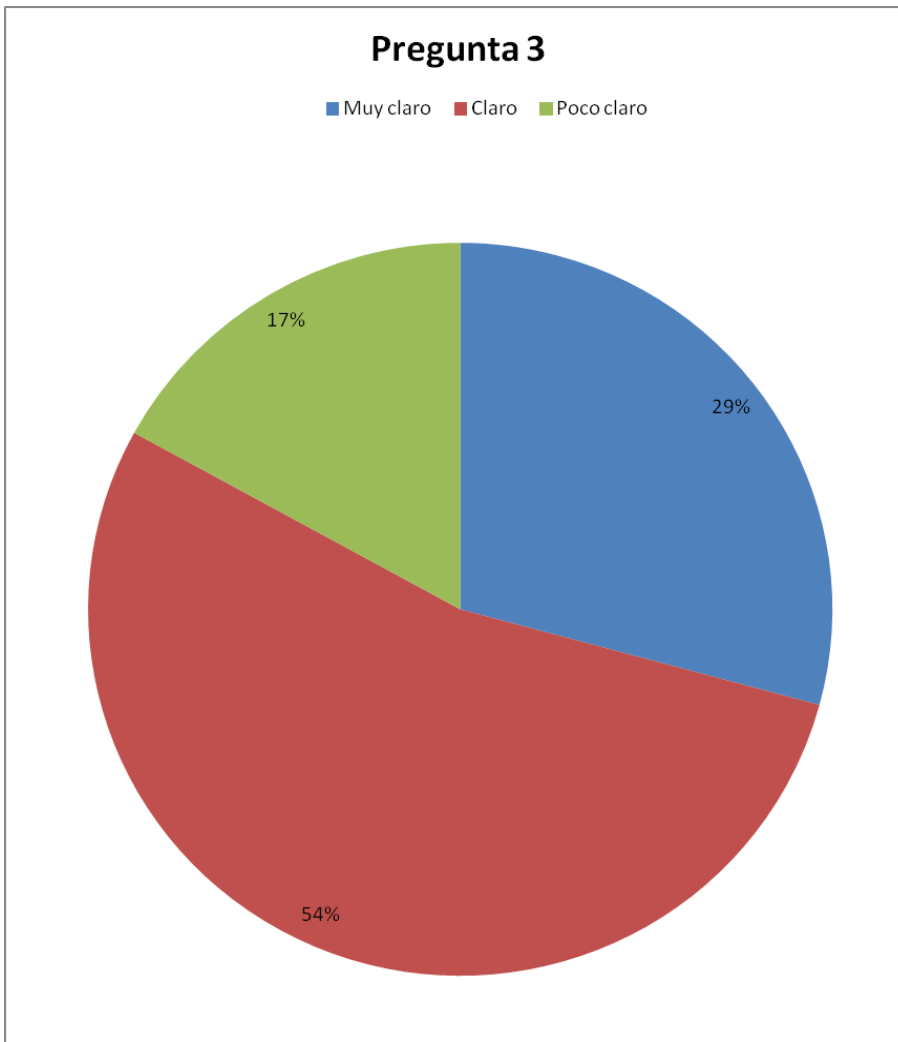


2.- ¿Cuál de los siguientes formatos le ha parecido el más idóneo para informar sobre esta ordenanza?

Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Noticia	153	30,60
Entrevista	128	25,60
Reportaje	143	28,60
Comentario	76	15,20
Otro, especifique	0	-
Total	500	100

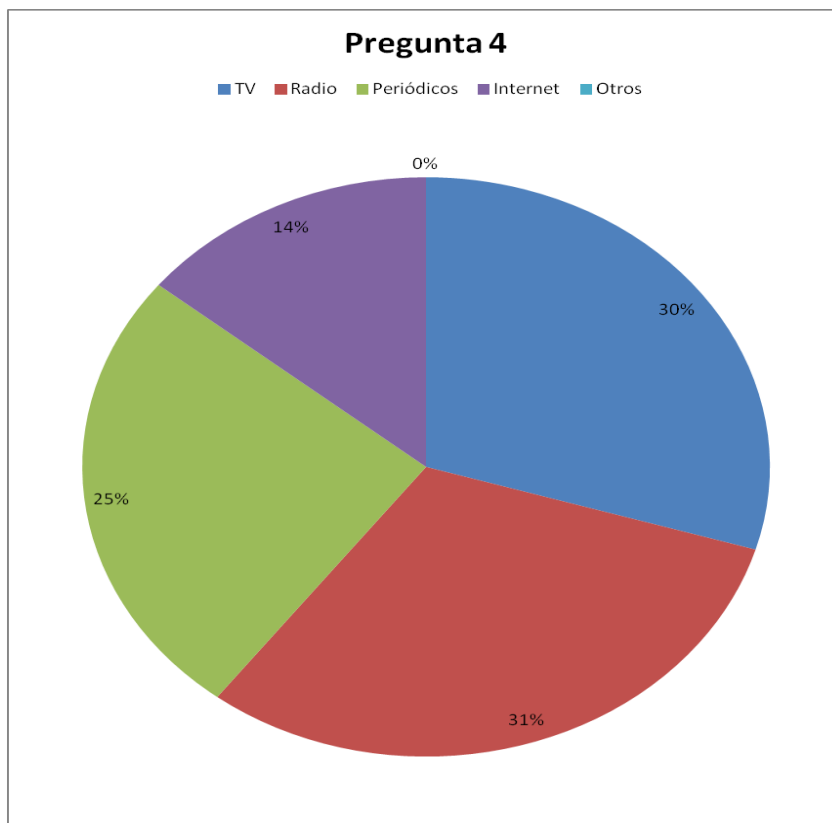


3. El contenido de la información le pareció:		
Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Muy claro	146	29,20
Claro	269	53,80
Poco claro	85	17,00
Total	500	100



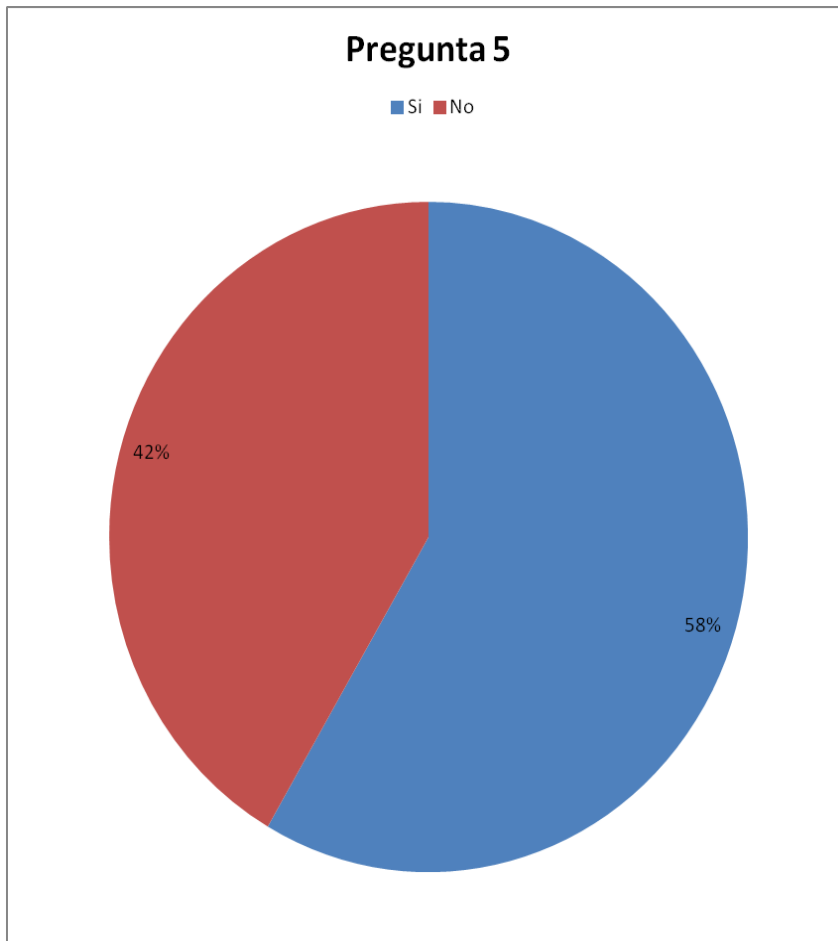
4. Desde que entró en vigencia el pico y placa, ¿qué medio le parece ha sido el más idóneo para mantenerse informado al respecto?

Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
TV	148	29,6
Radio	154	30,8
Periódicos	127	25,4
Internet	71	14,2
Otros	0	0
Total	500	100



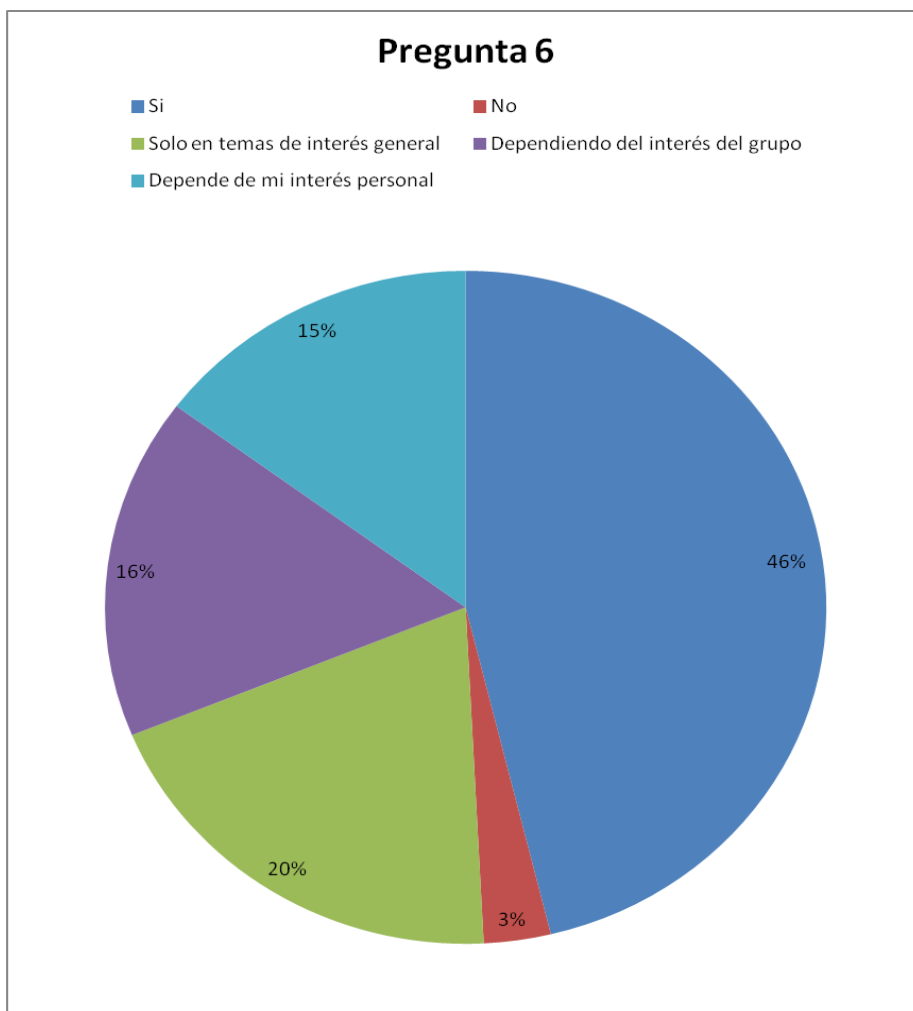
5. ¿Cree que el Municipio de Quito debería seguir con campañas de información sobre la medida pico y placa?

Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Si	292	58,4
No	208	41,6
Total	500	100



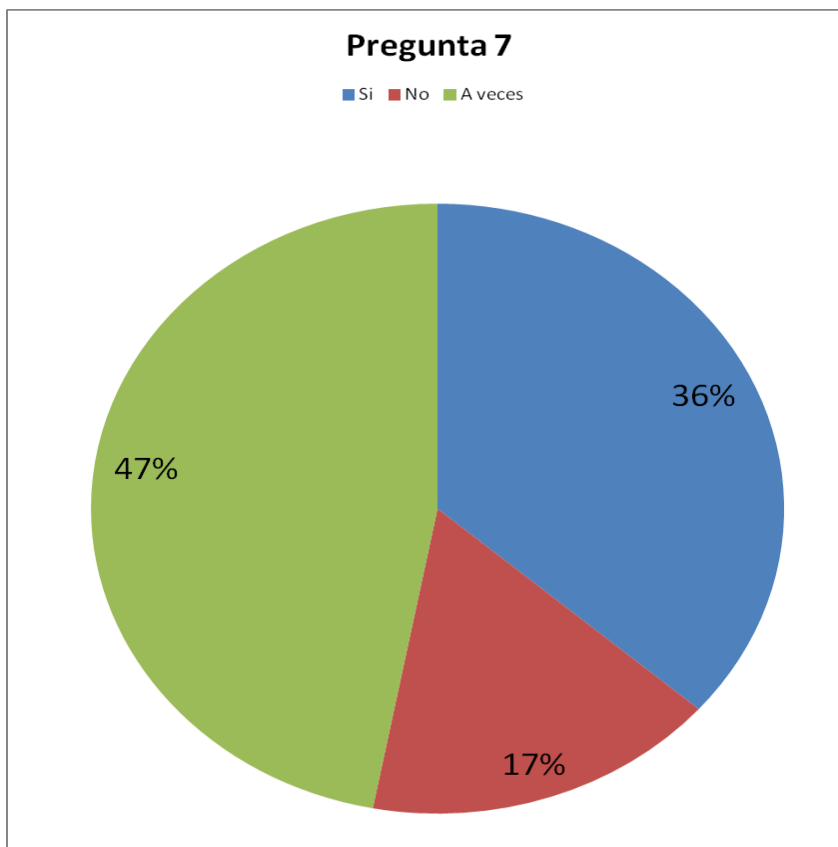
6.- ¿Comenta con su grupo de amigos, familia o compañeros de trabajo temas que se publican en medios de comunicación?

Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Si	231	46,2
No	15	3,0
Solo en temas de interés general	98	19,6
Dependiendo del interés del grupo	82	16,4
Depende de mi interés personal	74	14,8
Total	500	100



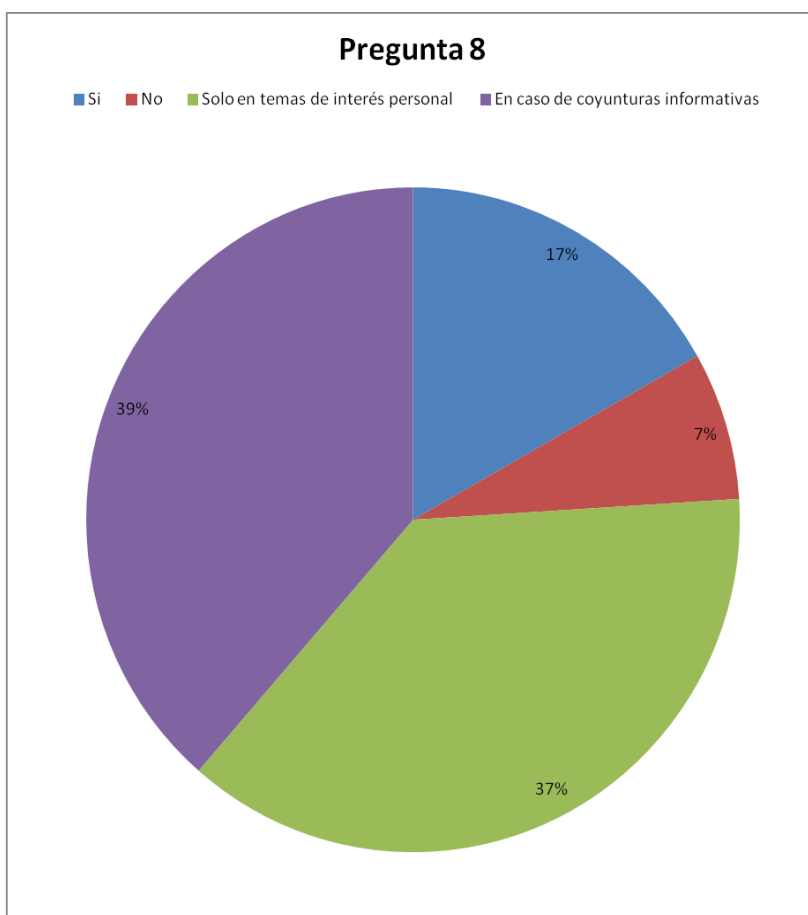
7.- Como ejercicio diario de información, ¿usted busca noticias de su interés en diferentes medios para contrastar contenido y puntos de vista?

Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Si	182	36,4
No	83	16,6
A veces	235	47
Total	500	100

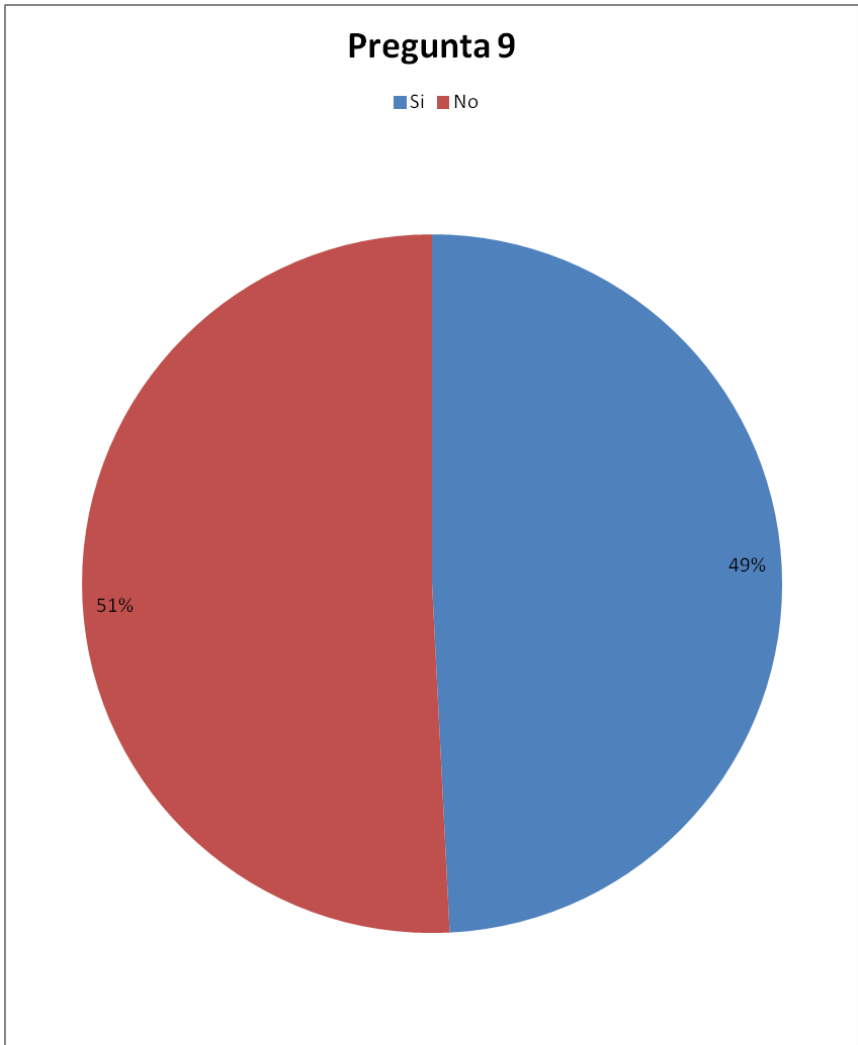


8.- Publica comentarios u opiniones personales sobre temas de su interés, teniendo en cuenta que la primera información que recibe de un tema es a través de los medios de comunicación?

Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Si	84	16,80
No	36	7,20
Solo en temas de interés personal	187	37,40
En caso de coyunturas informativas	193	38,60
Total	500	100



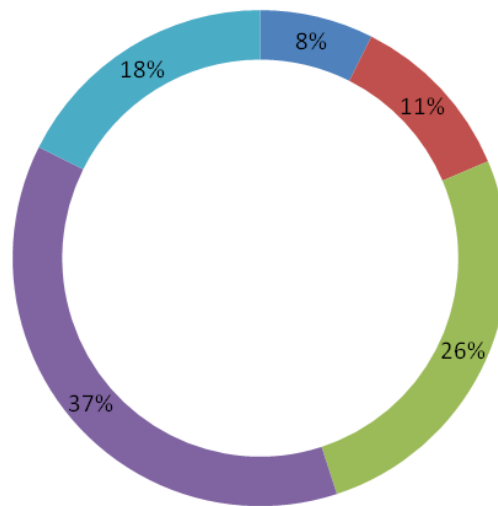
9.- ¿Cuándo observa algún hecho relevante o un suceso que no ha sido difundido por los medios, lo hace usted a través de sus redes sociales?		
Variables	Conteo de Respuestas	Porcentaje de respuestas
Si	246	49,20
No	254	50,80
Total	500	100



10.- Cuándo tiene un comentario u opinión personal sobre un tema difundido o tratado por los medios de comunicación y considera necesario que su opinión sea conocida por la comunicada:		
Variables	Conteo de respuestas	Porcentaje de respuestas
Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen en sus espacios de cartas del lector	37	7,40
Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas	56	11,20
Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.	132	26,40
Lo hace en sus cuentas personales de redes sociales	187	37,40
No le interesa interactuar con los medios de comunicación	88	17,60
Total	500	100

Pregunta 10

- Escribe cartas a los medios impresos para que las publiquen en sus espacios de cartas del lector
- Interactúa en la radio a través de llamadas telefónicas
- Escribe a las cuentas de twitter, facebook o correos electrónicos de los medios para que su opinión sea tomada en cuenta y publicada.
- Lo hace en sus cuentas personales de redes sociales
- No le interesa interactuar con los medios de comunicación



Anexo 5

Registro Fotográfico Grupo Focal







Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

“Análisis de la incidencia del reportaje radiofónico en la opinión pública: estudio de caso de las producciones hechas sobre la aplicación de la medida de restricción vehicular pico y placa”

Julia Camila Witt Witt

Director: Mauricio Carpio

Quito, julio de 2013

Declaración Juramentada

Yo, Julia Camila Witt Witt, con número de cédula 171904666-4, declaro que la presente tesis titulada “Análisis de la incidencia del reportaje radiofónico en la opinión pública: estudio de caso de las producciones hechas sobre la aplicación de la medida de restricción vehicular pico y placa” es de mi autoría y que de ninguna manera representa una copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en caso de existir cualquier tipo de plagio.



Julia Camila Witt Witt
171904666-4

Agradecimientos

Al licenciado Armando Grijalva, quien con su cariño, paciencia y sabiduría supo motivarme para culminar esta etapa.

Dedicatoria

**A Jorge, Efigenia, Jorge Andrés y Javier: El amor y la familia, los
únicos motores para seguir adelante.**

Tabla de Contenidos

Capítulo 1

1.1.- Comunicación masiva: Los medios de comunicación y el mensaje	Pág. 2
1.2.- Medios de comunicación: La Radio y el reportaje	Pág. 6
1.2.1.- Los géneros periodísticos y el lenguaje radiofónico (radio y reportaje)	Pág. 9
1.2.2.- Los géneros periodísticos en la radio (Géneros radiofónicos)	Pág. 11
1.2.2.1.- Géneros radiofónicos informativos	Pág. 11
1.2.3.- El reportaje radiofónico como estrategia informativa	Pág. 11
1.3 Opinión Pública	Pág. 14
1.4 Ciudadanía	Pág. 18
1.4.1.- La comunicación como derecho de los ciudadanos en Ecuador	Pág. 23

Capítulo 2

2.1.- Planteamiento del Problema: Movilidad caótica en Quito	Pág. 25
2.2.- Medida de restricción vehicular “Pico y Placa”	Pág. 26
2.2.1.- Estrategia planteada por Secretaría Metropolitana de Comunicación	Pág. 28

2.2.2.- El reportaje como medio de difusión Pág. 30

2.3.- Balance al 2013, tres años de aplicación de la Medida de restricción de movilidad
Pico y Placa. Pág. 32

Capítulo 3

3.1.- Análisis de los reportajes radiofónicos Pág. 38

3.2.- Unidad de Análisis: Tres reportajes radiofónicos Pág. 39

3.2.1.- Radio Municipal Pág. 39

3.2.2.- Radio Pública de Ecuador Pág. 40

3.2.3.- Radio Sonorama Pág. 41

3.3.- Grupo de habitantes de interés para el estudio Pág. 42

3.4.- Análisis de contenido Pág. 43

3.4.1.- Ficha 1: Primer Reportaje Pág. 45

3.4.2.- Ficha 2: Segundo Reportaje Pág. 47

3.4.3.- Ficha 3: Tercer Reportaje Pág. 50

3.5.- Grupo focal. Pág. 52

3.5.1.- Lista de participantes en el grupo focal Pág. 53

3.5.2.- La comunicación como un derecho ciudadano y la incidencia de los medios en la opinión pública	Pág. 54
3.5.3.- Resultado del Análisis de los contenidos de los tres reportajes radiofónicos hecho por el grupo focal	Pág. 59
3.5.3.1.- Reportaje 1: 70% de la ciudadanía aprueba el Pico y Placa	Pág. 60
3.5.3.2.- Reportaje 2: Desde hoy arranco el pico y placa en Quito	Pág. 62
3.5.3.3.- Reportaje 3: Sanciones Pico y Placa	Pág. 64
3.6.- Sondeo de opinión: Medios masivos, ciudadanía y “Pico y Placa”	Pág. 65
3.6.1.- Medios masivos y Ordenanza “Pico Y Placa”	Pág. 66
Conclusiones	Pág. 74
Bibliografía	Pág. 77
Anexos	

1. Introducción.

Previo a establecer el tema de esta disertación es necesario recordar que la pregunta a responder en este trabajo de investigación es **¿cuál es la incidencia que tiene los medios de comunicación en la OPINIÓN PÚBLICA, teniendo como estudio de caso la aplicación de la medida de restricción vehicular Pico y Placa?**

La aplicación del pico y placa en la ciudad de Quito es un caso único en el país, dentro de los temas de gestión de movilidad. Por lo tanto es necesario conocer sobre la incidencia que, mediante el reportaje radiofónico, se tuvo en la comunidad, tomando en cuenta el nivel de percepción de estar informado sobre la medida.

a. Problemática

Teniendo en cuenta que la comunicación, en su concepto más básico, es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad o individuo a otro, los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes, es este proceso investigativo se tomará en cuenta el concepto de comunicación como base para todos los análisis posteriores.

Por otra parte, la movilidad en el Distrito se convirtió en uno de los principales ejes de acción y trabajo de la administración municipal actual

(desde 2009), puesto que el incremento del parque automotor en 10 años fue de 240.000 vehículos a 415.000, según los datos de la Secretaría de Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito. Ese incremento de casi el 100% llevó al Cabildo a adoptar la medida de restricción vehicular “Pico y Placa” que se aplica permanentemente desde el 3 de mayo de 2010. (Secretaría de Movilidad, 2013)

Por ser la primera vez que se adoptó, en el país y en la ciudad, una medida similar, los informativos de radio, prensa y televisión le dedicaron tiempo y espacio a la cobertura. Desplegaron equipos de reportería y tecnologías para mantener a la ciudadanía informada sobre la planificación, legislación, regulación, aplicación y funcionamiento de la medida. Por ejemplo en la Radio Municipal Francisco Ordóñez, quien se desempeñaba como director de esta emisora, creó un espacio informativo diario donde se explicaba la aplicación de la medida.

b. Pregunta

¿Cómo actúa la radio, y específicamente el género REPORTAJE en la OPINIÓN PÚBLICA, en el caso del posicionamiento de la medida vehicular PICO y PLACA?

c. Objetivos

- OBJETIVO GENERAL

Establecer la incidencia de la radio y del reportaje radiofónico en la OPINIÓN PÚBLICA en el caso del posicionamiento, aplicación y sostenibilidad de la medida vehicular PICO y PLACA.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la incidencia de la comunicación como proceso social para el desarrollo a través de la radio, teniendo como estudio de caso los reportajes radiofónicos presentados por tres radios locales en los días previos a la aplicación de la medida de restricción vehicular Pico y Placa.

Precisar el rol de los medios de información, particularmente la radio y el género reportaje, en la construcción de ciudadanía. Teniendo en cuenta que la información es un bien y un derecho público, que tiene incidencia en la sociedad, en la opinión pública y muchas veces en el comportamiento de los ciudadanos.

Analizar de qué manera una campaña de comunicación planteada por una institución pública, en este caso el Municipio de Quito, y una participación activa en la publicación de la información, mediante reportajes radiofónicos, incide en la construcción de la ciudadanía.

d. Metodología

Enfoque:

En este caso se tomarán en cuenta los métodos cualitativos y cuantitativos explicados de la siguiente manera:

Cuantitativo:

- Encuesta a 500 personas sobre las relaciones de los medios de comunicación en los divulgadores de información, en este caso, teniendo en cuenta la campaña comunicacional previo a la aplicación del Pico y Placa. Para esto se contó con un equipo de trabajo de 4 personas que realizaron las encuestas a ciudadanos en calle. Como se verá más adelante, la muestra fue determinada por el índice poblacional de Quito, con un margen de error de un 5%.

- Recopilación de documentación y análisis de datos documentales.

Cualitativos:

- Análisis de entrevistas a profundidad: Entrevista a Juan Carlos Gómez, Director de Gestión Informativa del Municipio de Quito sobre el comportamiento y la manera en que tratan los temas planteados en la agenda de las instituciones públicas los medios de comunicación privados.

- Grupo focal sobre la información emitida, tomando como unidad de análisis los tres reportajes radiofónicos que se publicaron en tres radios locales, antes, durante y después del inicio de aplicación de la medida para que sean los ciudadanos quienes establezcan si fueron bien informados o no y que elementos faltarían para recibir una información clara y concreta.

- Corpus

El criterio de selección de los reportajes de tres radiodifusoras que tengan transmisión en Quito (local o nacional) se basó en la información recolectada sobre la historia de la emisora, sus públicos cautivos y el

reconocimiento que tienen como estaciones dedicadas a brindar información a través de noticieros. Estas fueron conseguidas a través de la empresa dedicada al monitoreo de medios Escopusa. Estos fueron solicitados teniendo en cuenta los criterios que se puntualizarán a continuación.

La intención de estudiar estos tres reportajes radiofónicos, transmitidos en tres diferentes estaciones de radio es tener un panorama más claro de lo que publicaban los medios de comunicación días previos a la aplicación de aplicación de la Medida de Restricción Vehicular Pico y Placa, además el primer día de aplicación y después de la primera semana de aplicación. Las radios seleccionadas fueron Radio Pública de Quito (Municipal AM) puesto que, además de que está catalogada como la emisora oficial del Municipio de Quito, en este caso también es la única de Amplitud Modulada (AM). A decir de los estudios de target con los que contaba en ese momento el ex director de la estación. Francisco Ordóñez, el público de esta emisora era en su mayoría habitantes de las zonas rurales del Distrito y adultos mayores. Este último grupo, principalmente por el tipo de música que transmitía la estación. Actualmente, los públicos de la radio y su programación han variado considerablemente, a partir de que en 2011 se abriera una señal en Frecuencia Modulada (FM) de la Radio bajo el nombre de Radio Pública de Quito, con una imagen que se enfocó en grupos vulnerables, colectivos sociales y culturas urbanas, con programaciones

principalmente para jóvenes. Sin embargo, esta a finales de 2012 cambio de imagen y de directivos y ahora es una estación que, si bien mantiene ciertos espacios alternativos, tanto en contenido como en música, ahora tiene una imagen bastante más cercana a las de las emisoras privadas comerciales que tienen frecuencias en la ciudad.

- MÉTODOS

Los métodos de investigación que se utilizarán para el proyecto serán:

Método descriptivo: Según el "Manual de Investigación" de Alex Cárdenas (2006), el objeto de la investigación descriptiva consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular. En la investigación descriptiva se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuáles variables están relacionadas entre sí. Sin embargo, "es habitualmente difícil interpretar qué significan estas relaciones. El investigador puede interpretar los resultados de una manera, pero desgraciadamente ésta será a menudo sólo una de las varias maneras de interpretarlos".

Métodos particulares: Se refiere a un área determinada en el campo del conocimiento específico.

Métodos científicos: Métodos generales utilizados en todas las ciencias

- TÉCNICAS DE APLICACIÓN:

Las técnicas que se utilizarán en este proyecto periodístico serán:

La entrevista: Entrevista a autoridades municipales, gestores de movilidad sociales, actores sociales, especialistas y expertos en el tema de movilidad.

Las entrevistas estarán enfocadas en cómo ven la aplicación de la medida después de su aplicación, sobre las razones por las que decidieron aplicar la medida en la ciudad y los planes a futuro dentro de la movilidad.

Investigación bibliográfica y documentación: Recopilación de información sobre el tema de la producción de reportajes radiofónicos y sobre la medida de restricción vehicular pico y placa.

Encuestas ciudadanas: Estas encuestas servirán de material para establecer cómo ve la ciudadanía la aplicación y el cumplimiento de la medida y como este cambió la vida cotidiana de la ciudad. Testimonios.