

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Tesis previa a la obtención del Título de: LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL CON ESPECIALIDAD EN DESARROLLO**

**TEMA:**

**“CAMPAÑA COMUNICATIVA PARA LA PROMOCIÓN DEL INSTITUTO  
NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA IEPS”**

**AUTORAS:**

**KARLA ELIZABETH GAONA PAZMIÑO  
MARÍA FERNANDA ZARABIA MALDONADO**

**DIRECTOR:**

**LIC. ARMANDO GRIJALVA**

**QUITO, ABRIL 2011**

## DECLARATORIA DE AUTORES

**N**osotras Karla Elizabeth Gaona Pazmiño y María Fernanda Zarabia Maldonado, declaramos conjuntamente que éste trabajo es de nuestra autoría, pues todos las fundamentaciones fruto del proceso de investigación y producción de material radiofónico alrededor de esta tesis nos pertenece y en el caso de existir pensamientos ajenos al nuestro, existen los créditos de las personas que ayudaron a la elaboración de esta tesis ubicados en citas textuales, pies de páginas y entrevistas

Karla Gaona P.  
C.I 1713558847

Ma. Fernanda Zarabia M.  
C.I. 1713418281

## **DEDICATORIA**

**E**ste trabajo está dedicado a las personas más importante de mi vida: mis padres y mi esposo, ya que sin su incondicional amor, apoyo y comprensión, a lo largo de mi carrera, no lo hubiese conseguido. A mi pequeño angelito, mi hijo que se ha convertido en la razón de mi sacrificio y empeño. A todos ustedes GRACIAS, por ayudarme a cumplir otra meta más en mi vida.

### **MARÍA FERNANDA ZARABIA MALDONADO**

Este trabajo está dedicado a las personas que han estado siempre conmigo, no solo en el proceso educativo de la Universidad, sino en cada momento trascendente de mi vida: mi familia, y en especial mis hijos que son la razón de mi esfuerzo diario, pero sobre todo a mi Padre de los cielos por llenarme de tanto amor y bendiciones.

### **KARLA ELIZABETH GAONA PAZMIÑO**

## AGRADECIMIENTO

**C**on todo nuestro corazón, agradecemos a las personas que hicieron posible la realización de este trabajo: a Elia Cevallos, Directora del Departamento de Comunicación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, por su absoluto apoyo. A nuestros queridos profesores, quienes a lo largo de nuestra vida universitaria nos impartieron sus valiosos conocimientos y nos brindaron su amistad.

También agradecemos a nuestras familias que depositaron su confianza en nosotras y cimentaron las bases para ser mujeres de bien.

## INDICE CAPITULAR

|   |    |
|---|----|
| <b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....                      | 8  |
| <b><u>CAPÍTULO PRIMERO</u></b> .....                  | 11 |
| 1. Base Teórica Comunicacional del Producto.....      | 11 |
| 1.1 Escuela de Frankfurt.....                         | 11 |
| 1.1.1 Teoría Crítica.....                             | 12 |
| 1.2 Escuela Latinoamericana.....                      | 14 |
| 1.2.1 Tendencia Latinoamericana.....                  | 15 |
| <br>  |    |
| <b><u>CAPÍTULO SEGUNDO</u></b> .....                  | 22 |
| 2. La Radio como Base del Producto.....               | 22 |
| 2.1 La Historia de la Radio.....                      | 24 |
| 2.2 La Radio como Medio de Comunicación.....          | 25 |
| 2.3 Comunicación Radial y Pueblos Indígenas.....      | 25 |
| 2.4 Tipos de Radio por su misión.....                 | 27 |
| 2.4.1 Radio Alternativa.....                          | 28 |
| 2.4.2 Radio Popular.....                              | 29 |
| 2.4.3 La Coordinadora de Radios Populares CORAPE..... | 29 |
| 2.4.4 Radio Comunitaria.....                          | 30 |
| 2.4.5 Radio Educativa.....                            | 30 |
| 2.4.6 Radio Ciudadana.....                            | 33 |
| 2.5 Lenguaje Radiofónico.....                         | 34 |
| 2.5.1 La Música.....                                  | 35 |
| 2.5.2 Tipos de Inserciones.....                       | 36 |
| 2.5.3 Los sonidos .....                               | 38 |
| 2.5.4 Los silencios.....                              | 38 |
| 2.6 Géneros y Formatos.....                           | 39 |
| 2.6.1 Género dramático.....                           | 44 |
| 2.6.2 Género musical.....                             | 45 |
| 2.7 Cuñas Radiales.....                               | 45 |
| 2.8 Redacción Radiofónica.....                        | 47 |
| <b><u>CAPÍTULO TERCERO</u></b> .....                  | 50 |
| 3. Economía Popular Solidaria.....                    | 50 |
| 3.1 Qué es la Economía Popular y Solidaria.....       | 50 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2   | Cómo nace la Economía Popular Solidaria.....  | 51 |
| 3.3   | Iniciativas y alternativas de los actores de la Economía Popular y Solidaria.....                                   | 52 |
| 3.3.1 | Iniciativas Informales.....   | 52 |
| 3.3.2 | Microempresas.....  | 54 |
| 3.3.3 | Cooperativas.....   | 56 |
| 3.4   | Características de la Economía Popular Solidaria.....   | 60 |
| 3.5   | Ejemplos de Economía Popular Solidaria en el Mundo.....   | 61 |
| 3.6   | La Economía Solidaria como una respuesta real y actual<br>A los más graves problemas sociales de nuestra época..... | 65 |
| 3.7   | La Economía Solidaria es un gran proyecto de desarrollo<br>Transformación y perfeccionamiento de la economía.....   | 66 |

#### **CAPÍTULO CUARTO**

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 4.  | Instituto Nacional de Economía Popular Solidaria..... | 68 |
| 4.1 | Cómo nace el IEPS.....                                | 68 |
| 4.2 | Que es el IEPS.....                                   | 71 |
| 4.3 | Objetivos generales del IEPS.....                     | 72 |
| 4.4 | Misión del IEPS.....                                  | 72 |
| 4.5 | Visión del IEPS.....                                  | 73 |
| 4.6 | Política y Estrategias específicas.....               | 73 |

#### **CAPÍTULO QUINTO**

|         |                              |    |
|---------|------------------------------|----|
| 5.      | Producto Radial.....         | 74 |
| 5.1     | Ficha Propositiva.....       | 74 |
| 5.1.1   | Problema Comunicacional..... | 74 |
| 5.1.2   | Necesidades.....             | 75 |
| 5.1.3   | Idea.....                    | 77 |
| 5.1.4   | Ciudadanía Atendida.....     | 77 |
| 5.1.5   | Cobertura.....               | 78 |
| 5.1.6   | Objetivos.....               | 78 |
| 5.1.6.1 | Objetivos Generales.....     | 78 |
| 5.1.6.2 | Objetivos Específicos.....   | 79 |
| 5.1.7   | Formato.....                 | 80 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.8 Duración de las cuñas.....                      | 80 |
| 5.1.9 Medios donde se vas a transmitir las cuñas..... | 80 |
| 5.1.10 Periodicidad.....                              | 81 |
| 5.1.11 Horarios de transmisión de las cuñas.....      | 81 |
| 5.1.12 Recursos.....                                  | 81 |
| 5.1.13 Materiales.....                                | 82 |
| 5.1.14 Libretos.....                                  | 83 |
| Conclusiones .....                                    | 89 |
| Bibliografía.....                                     | 91 |
| Anexos.....   | 95 |

## Introducción

La tesis realizada es un proyecto teórico y radial destinado a informar a la ciudadanía sobre los beneficios del Instituto de Economía Popular y Solidaria que en los últimos años se ha trabajado en pro del desarrollo social.

En la tesis que presentamos damos a conocer la trascendencia de la radio, se elaboró cuñas informativas.

Las cuñas pretenden presentar, describir y dar a conocer a los destinatarios sobre el Instituto de Economía Popular y Solidaria y las oportunidades que ofrece esta institución pública, que al implantarse en el período del gobierno actual, no ha contado con los recursos necesarios para ser difundido de tal manera que llegue a la ciudadanía en general.

Las cuñas de radio están dirigidas a los ciudadanos ecuatorianos con visión de desarrollo, sin distinción económica, política, social y cultural, están dirigidas a los ciudadanos que necesitan apoyo y atención urgente de parte de la autoridades, sin la equivocada visión paternalista, de que todo debe ser recibido del gobierno, sino de trabajar en conjunto para encaminarnos a conseguir el buen vivir.

El presente producto está destinado a todos los compañeros ecuatorianos que no se conforman con la situación económica, política y social de un país, o de un sistema establecido, que no dependen de las circunstancias, sino que al contrario dependen de su visión de desarrollo, de lucha por mejorar su estilo de vida, no enfocándose en lo meramente material, sino en el trabajo en conjunto, en la interacción con el otro, en el respeto a la sociedad y a la naturaleza, ya que progreso y desarrollo no son sinónimos de arribismo, de destrucción ambiental, de acumulación, es sinónimo de trabajo en equipo, de honestidad y de esfuerzo, para cumplir nuestras metas y objetivos.

El producto comunicativo es una herramienta destinada a colaborar en un proceso a largo plazo, en el cual deben intervenir todos los sectores sociales

que se interesen por el desarrollo social, pretende dar a conocer una oportunidad ofrecida por un equipo de trabajo perteneciente al Instituto de Economía Popular y Solidaria, enfocados en direccionar a todo aquel que quiera formar parte de la sociedad del cambio, dispuesta a conseguir el buen vivir, a base de trabajo, honestidad y esfuerzo, dejando en el pasado la corrupción que caracterizaba a las Instituciones Publicas.

Se pretende con este producto esclarecer las oportunidades de progreso y desarrollo que ofrece el Instituto, que en labores conjuntas tiene como objetivo impulsar los proyectos de los ciudadanos para mejorar su calidad de vida.

Dentro del producto comunicativo (serie de cuñas radiofónicas), se define cual es la misión y visión del Instituto de Economía Popular y Solidaria según nuestro contexto, sin dejar de lado la diversidad social y cultural.

En el primer capítulo se halla el estudio de la Escuela Latinoamericana "Comunicación" debido al fuerte desarrollo de la teoría de la comunicación tuvo en los países latinoamericanos, especialmente durante la segunda mitad del siglo XX. Esta teoría nos da la posibilidad de buscar alternativas para entender los contextos, porque los procesos de comunicación varían significativamente con el tiempo y el espacio.

En Latinoamérica durante el siglo XIX la comunicación dependía mucho de lo que sucedía en Europa, especialmente en Francia. Las escuelas estadounidenses tuvieron entonces poca incidencia debido a la barrera lingüística. El desarrollo de la comunicación vista desde una perspectiva Latinoamérica se dio desde una influencia colonial española y francesa hacia la búsqueda de una identidad nacional propia.

En el segundo capítulo se aborda a la Radio: sus inicios e historia en el país. La radiodifusión apareció a mediados de los años 20 concretamente en Riobamba, ciudad considerada punto estratégico entre Guayaquil y Quito, donde se generaba el desarrollo de la comunicación por vía férrea.

Hasta 1925 en nuestro país la comunicación a distancia era telegráfica, en la actualidad la radio es un medio de comunicación masiva.

En el tercer capítulo se detalla la realización de las cuñas publicitarias en donde se toman en cuenta los pasos para realizar guiones de radio, junto con estrategias publicitarias con el fin de impactar al radio escucha, sin dejar de lado la redacción del comercial o cuña de radio que es una labor que mantiene ocupado a un gran número de profesionales del área. Se debe recordar que la atracción auditiva es la primera importancia y la misma exige un estilo distinto de redacción en comparación con los otros medios que poseen atracción visual.

En el cuarto y quinto capítulo se plantea que es la Economía Popular y Solidaria, cómo nace en nuestro país, las iniciativas y alternativas que ofrecen para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos interesados en impulsar microempresas y cooperativas que generen desarrollo económico y social desde nuestro contexto.

También se plantean sus características y ejemplos, no solo en el Ecuador, sino en el mundo, vista como una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales.

En el capítulo sexto se presenta el principal aporte de nuestra tesis donde desarrollamos el producto de un proceso de investigación, las cuñas de radio y sus elementos donde es presentado el problema comunicacional y el determinado público al que se pretende llegar, junto con los objetivos planteados, tomando en cuenta el medio por el cual serán transmitidas, la radio.

Nuestra tesis fue elaborada en función de una exhaustiva investigación técnica acerca de la elaboración de productos comunicacionales, en nuestro caso las cuñas radiales que permitirán informar los beneficios del Instituto gubernamental que nos auspicia, junto con un estudio profundo de lo que es la Economía Popular y Solidaria, que busca impulsar el desarrollo social.

## **CAPÍTULO I**

### **Base Teórica Comunicacional del Producto**

La palabra “comunicación” abarca varios sentidos y conceptos, estos sentidos y conceptos hacen que los procesos de comunicación sean analizados por antropólogos, sociólogos, historiadores, psicólogos, economistas e incluso matemáticos, entre otros profesionales de diversas ciencias sociales y exactas.

Los procesos comunicacionales explicados teóricamente para que puedan ser vistos como parte de la ciencia. Así surgen varias tendencias teóricas que analizan a la comunicación y sus procesos de acuerdo a las necesidades y circunstancias de la sociedad.

En el capítulo inicial se recopilaron algunas de esas teorías y los planteamientos de sus actores para encontrar la que sustente de manera pertinente a nuestro producto.

#### **1.1 Escuela de Frankfurt**

En 1924, se crea como parte de la Universidad de Frankfort, el Instituto para la Investigación Social. “Uno de sus fundadores fue Max Horkheimer y su director desde 1930”<sup>1</sup>. Serán parte de este grupo también pensadores de la talla de Adorno, Marcuse y Erich Fromm (que luego se distanciará de la escuela).

La persecución nazi hacia 1934, trae como consecuencia el traslado del Instituto a la Universidad de Columbia en Nueva York “(Horkheimer, Marcuse y Fromm eran de origen judío)”<sup>2</sup> y aunque algunos de sus miembros regresarían a Frankfort al terminar la guerra, otros como Marcuse, elegirán quedarse en EEUU. En esta segunda etapa, serán sus directores Adorno y Habermas, que será a partir de 1956, el principal representante de la escuela.

---

<sup>1</sup> GIDDENS Anthony, *La Teoría Social Hoy*, p. Alianza Universal Editorial, Madrid, 1990, pg. 447

<sup>2</sup> Idem., p.12.

El Instituto para la Investigación Social surge en clara línea marxista, aunque opta por una posición crítica desviándose de los conceptos básicos del materialismo histórico como por ejemplo el concebir a la lucha de clases como el motor de la historia. En efecto, cuando en Europa se debilita la fuerza de los movimientos obreros y se produce una transformación del capitalismo, se inicia una reinterpretación del pensamiento de Marx, espacio en el cual se insertará la escuela de Frankfurt. Esto supone una nueva mirada sobre Hegel, Marx, Weber y Freud.

La escuela de Frankfurt adoptó una perspectiva interdisciplinaria, sumando enfoques provenientes no sólo de la filosofía sino también de la sociología, la psicología, el psicoanálisis, la teología protestante y la crítica de la cultura y el arte. Los trabajos producidos por la escuela de Frankfurt se conocen como “Teoría crítica”: no se trata de un sistema de doctrinas sino de una particular concepción metodológica.

### **1.1.1 Teoría Crítica**

En términos generales, caracteriza a la “Teoría crítica” “el rechazo por la justificación de la realidad sociohistórica presente por considerarla injusta y opresora (“irracional”)”<sup>3</sup>, postulando en su lugar, la búsqueda de una nueva realidad más racional y humana.

Horkheimer, Adorno y Marcuse definieron a la “Teoría crítica” “como el opuesto a la “Teoría tradicional”<sup>4</sup>. Para comprender este enfoque es necesario retroceder en el tiempo hasta Platón. Desde una perspectiva platónica, la teoría tradicional puede concebirse como:

1. Pura contemplación (separada de toda praxis)
2. Desinteresada
3. Opera por derivación a partir de principios generales y últimos

---

<sup>3</sup> Idem pg 12.

<sup>4</sup> Idem., p.12.

4. Presupone identidad e inmediatez (sujeto-objeto) y adecuación (concepto-cosa)

Estas formas fueron rechazadas por la Escuela de Frankfurt, e incluso rechazaron también a Hegel respecto a su identificación del sujeto-objeto, racional-real, concepto-realidad (teoría de la identidad). En parte aceptaban cierto irracionalismo en la historia, pero no al punto de Kierkegaard, o de Nietzsche o Bergson: en síntesis, nunca se alejaron de los procedimientos racionales de acceso a la realidad. La racionalidad crítica, se eleva, en un punto intermedio entre el idealismo de la razón hegeliano y el irracionalismo. Se trata de una teoría que aspira a denunciar la irracionalidad en la historia y en la sociedad.

El positivismo, también estará en la mira de los teóricos críticos: “no compartirán la idea de identificar conocimiento con la ciencia, ni considerar a ésta como todo conocimiento objetivo”<sup>5</sup>. Porque simplemente, esto supone atenerse a los hechos desechando cualquier forma de valoración, ya sea positiva o negativa.

Para enfocar la realidad desde una perspectiva crítica es necesario dejar de lado tanto la posición hegeliana que pretende identificar lo racional con lo real, como el positivismo, que considera a los hechos como el único aspecto de la realidad. En cualquiera de estos casos, se produce una absolutización de los hechos, que promueve su aceptación, descartando de plano, la mirada crítica.

## **1.2 Escuela latinoamericana**

Se conoce como "Escuela Latinoamericana de Comunicación" (ELC) al desarrollo que la teoría de la comunicación tuvo en los países latinoamericanos, especialmente durante la segunda mitad en el siglo XX.

Durante el siglo XIX la comunicación en Latinoamérica dependía mucho de lo que sucediera en Europa, especialmente en Francia. Las escuelas

---

<sup>5</sup> Idem., pg. 13.

estadounidenses tuvieron entonces poca influencia gracias a la barrera lingüística, por lo cual el desarrollo de una comunicación vista desde una perspectiva Latinoamérica se dio en general desde una influencia colonial española y francesa hacia la búsqueda de una identidad nacional propia. Esto fue un gran aporte al desarrollo de la teoría de la comunicación porque en el caso latinoamericano ésta contribuiría con los procesos sociales.

Contrario a lo que sucedería en Europa y Estados Unidos en donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la investigación científica y aportes como la psicología, la sociología y otras disciplinas, en Latinoamérica ésta viene de la mano del desarrollo del periodismo y posteriormente el influjo y aporte de las teorías de la comunicación social aportados por la Iglesia Católica específicamente por la Teología de la Liberación y por la Escuela de Frankfurt.

Es durante la década de los 60 que se consolida la escuela latinoamericana desprendiéndose definitivamente de la estadounidense y cuestionando los modelos de comunicación impuestos en la región y al servicio de grupos de poder económico. Los primeros grandes críticos de la teoría de la comunicación latinoamericana cuestionan el orden mundial dominado por la información estadounidense y en gran parte europea y esbozan la tesis de un "nuevo orden mundial de la información y la comunicación"<sup>6</sup>. Rechazan modelos foráneos a la cultura Latinoamérica y pensados para otras sociedades y adaptan aquellos que eran útiles para el trabajo de campo de la comunicación en la región.

---

<sup>6</sup> MIRALLES, Ana María (julio de 2001). *El debate latinoamericano sobre la comunicación*, Revista Documentos, volumen 3, No. 1, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín

Los padres de la Escuela Latinoamericana de Comunicación fueron muchos, pero entre ellos destacan:

“Luís Ramiro Beltrán ("Adiós a Aristóteles: Comunicación Horizontal"), Daniel Pietro Castillo ("La Comunicación en la Educación") 1999, Mattelart y Dorfman ("Para leer al Pato Donald"), 1970, Jesús Martín-Barbero ("De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía", 1987) Rosa Maria Alfaro y muchos otros”<sup>7</sup>.

En 1976 la Unesco nombra una comisión especial con destacados teóricos para el estudio de los problemas de la comunicación que da como resultado el diagnóstico "un sólo mundo, voces múltiples" o "Informe Mc Bride" en el cual se manifiesta la preocupación por el dominio de la información mundial en manos de las cinco grandes agencias de noticias”<sup>8</sup> y la amenaza que ello representa a la identidad latinoamericana.

“La relación vida cotidiana y comunicación se presenta como el principal aporte de la ELC a la teoría de la comunicación y la que marca su distinción de la Escuela Europea y la Escuela Estadounidense”<sup>9</sup>.

Al mismo tiempo, la ELC desarrolla el concepto de comunicación alternativa y comunicación popular, especialmente durante la década de los 80 como aquella que es practicada por los grupos sociales no dominantes.

### **1.2.1 Tendencia Latinoamericana**

La comunicación es el eje que articula las transformaciones sociales; los modos de ser de una sociedad; la cultura, en suma. El drama actual de América Latina consiste en que se ha enraizado un modelo de desarrollo que iguala el tener con el ser. Esta perspectiva de abordaje implica centrar nuestro estudio en el terreno de lo social, económico, participación social, pero también de la cultura, concepto que el especialista argentino-mexicano en comunicación popular Néstor García Canclini ha señalado como:

---

<sup>7</sup> <http://www.lacoctelera.com/myfiles/tdlc/Teóricos-Latinoamericanos.doc>

<sup>8</sup> [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

<sup>9</sup>Idem., p. 12.

“Tal vez dos de los recursos para salir de la crisis (...) sean profundizar críticamente en nuestra memoria e imagina nuevas relaciones sociales... inventar otras formas, acordes con el estilo de cada pueblo, de participar y decidir en la política, de comprenderla y cambiarla”.<sup>10</sup>

### En cambio a decir de Ossandón

“la historia reciente está plagada de hechos que confirman la existencia de una apatía ciudadana, frustración y falta de horizontes en las nuevas generaciones, escasas oportunidades para la participación social, individualismo y consumismo convertidos en proyectos colectivos (...) A las secuelas de pobreza extendida, exclusión social y agudas desigualdades en la distribución de la riqueza, se suman entonces el peligro de la no-participación y el de la elitización creciente de nuestras actuales democracias”.<sup>11</sup>

La cultura debe entenderse como la cotidianeidad de los sujetos produciendo sentido desde la comunicación y dándole significado a su acción, desde una perspectiva relacional e intersubjetiva.

La sociedad está constituida por grupos de personas que actúan recíprocamente, que tienen actividades que se centran alrededor de una serie de objetivos comunes, que comparten creencias, actitudes y conductas colectivas. Cuando se pertenece a grupos organizados con intereses afines, la relación personal es más directa y existen mayores oportunidades de establecer vínculos estrechos y definitivos que logran un beneficio común.

Es por ello que Rosa María Alfaro propone aplicar “campañas comunicativas (cuñas radiales) sobre problemas sociales con efecto político”<sup>12</sup>, pero para promover la participación social por medio de campañas es básica su institucionalización, reglamentándola y estableciendo áreas de vinculación,

---

<sup>10</sup> GARCIA CANCLINI, Néstor, *Políticas Culturales en América Latina*, Grijalbo Editorial, México, 1987, pg. 31

<sup>11</sup> OSSADON, Fernando, “*Ciudadano ¿participas del desarrollo?: Una reflexión desde la comunicación social*” en *Red de Comunicación Calandria, Escenografías para el diálogo*, Lima, 1997, pg. 82

<sup>12</sup> Idem, p.12

acorde a las peculiaridades de cada municipio, ministerio (en este caso el IEPS) localidad o materia de la administración. “*Las campañas generales y ambiguas sobre temáticas de conjuntos no funcionan en la medida que el discurso persuasivo pierde peso al no tener materia de focalización continua*”<sup>13</sup>, sino mas que el objetivo central de estas campañas es generar cambios de comportamientos y problemas de las personas como sujetos en su dimensión individual, convirtiéndose en problemas colectivos.

En este sentido la población objeto se convierte en sujeto del cambio y lo hace visible recurriendo a una amplia participación. De lo que se trata en sí, y quizá como dice Martin Barbero,

“es indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente constituidos, y ubicados en condiciones y escenarios que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción y por lo tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía”<sup>14</sup>.

Es frecuente analizar diversos tópicos relacionados al contexto, por eso vemos necesario abordaremos el tema de la participación social del hombre para poder entender y ejecutar de mejor manera nuestro tema de tesis.

Es así como empezaremos aplicando los primeros conocimientos obtenidos como base de la comunicación que es, la capacidad que tiene el hombre para relacionarse con otros de su misma especie, de hecho esta es una característica de los animales y especialmente de los mamíferos, quienes se agrupan en torno a las hembras o machos para cazar, protegerse de sus depredadores o resistir los embates de la naturaleza.

A lo largo del proceso histórico se ha podido observar que el hombre ya sea en la caverna o en los palacios se ha unido con otros semejantes para sortear los problemas de la vida cotidiana, esta organización se ha transformado en forma directamente proporcional a como los humanos

---

<sup>13</sup> BARBERO, Martin, *Recepción uso de medios y consumo cultural*, Gustavo Gili Editorial, México, 1994, Pg.

15

<sup>14</sup> Idem., p. 15

hemos ido desarrollando nuestros potenciales, “*primeramente respondiendo a su instinto y espontaneidad, posteriormente a su intelecto*”<sup>15</sup>. Las grandes construcciones de la antigüedad son resultado de un conjunto de factores que concurrieron, entre los cuales obviamente se puede incluir a la participación social, motivada por elementos religiosos, civiles, militares y económicos. En los grupos sociales siempre han destacado por su carácter, fortaleza física o inteligencia: líderes que han encabezado las acciones en conjunto, ellos han sido los promotores o gestores naturales de la participación social.

No siempre contaron con formación académica, así se puede observar que la partera, el cura, el más anciano(a), el curandero se encuentran entre ellos, esto es algo que no debemos ignorar los que nos encontramos involucrados con la participación social, si se observa a estos personajes se encontrará que tienen características comunes:

- “Capacidad para establecer un diálogo.
- Toma de decisiones en momentos difíciles.
- Generación de confianza en sus interlocutores.
- Capacidad para establecer escenarios
- Don de mando" o la cualidad de manejo de grupos.”<sup>16</sup>

En este marco, las ciencias sociales postmodernas han recuperado la visión de los problemas de la sociedad desde otro ángulo: el retorno del sujeto. “En el horizonte se perfila otro paradigma, el del reconocimiento del sujeto y la pertinencia de una teoría que parte de las percepciones de aquel, de su subjetividad que acoja las oscilaciones de sentido, que capte la comunicación como un proceso dialogante donde la verdad, que nunca más será única, se desprende de la intersubjetividad” Mattelart. <sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Idem., p.15

<sup>16</sup> MATTELART, Armand; Mattelart, Michèle; Piccini, Mabel (1976) *Los Medios de Comunicación de Masas*, La Ideología de la Prensa Liberal en Chile, Buenos Aires, Ed. Schapire-El Cid. Pg. 29

<sup>17</sup> Idem., p. 17

Este reconocimiento del sujeto implica el estudio de la participación de los individuos en la diversidad de los escenarios y las circunstancias en las cuales se encuentren.

Hoy se puede hablar de participación social, ciudadana, comunitaria, individual, pero estas categorías no son limitantes ni exclusivas, seguramente en el corto y mediano plazo estaremos viendo nuevas modalidades de la participación de los individuos. En cambio la participación social permite establecer una identificación entre necesidades y soluciones a los problemas que se enfrentan, el aprovechamiento mejor de los recursos de la comunidad; responsabiliza y compromete a los ciudadanos, desterrando el paternalismo e interesándolos en el mantenimiento de las obras construidas con su propio esfuerzo, favoreciendo el desarrollo individual y comunitario.

Según Rosa María Alfaro:

“La participación no puede ir dirigida sólo a un sector de la población. En primer lugar, debe trabajar de tal manera que dé cabida a la diversidad de las personas implicadas; hoy, ciertas características que pudieran significar diversidad, se convierten en elementos de desigualdad y discriminación (formas de pensamiento no deductivas, culturas diferentes), por lo que hay que cambiar los mecanismos que lo provocan”.<sup>18</sup>

En segundo lugar, y simultáneamente, ha de buscar la igualdad de posibilidades ante la intervención social. Dado que partimos de una situación de desigualdad social y de poder, esto implica potenciar a quienes están en mayor situación de dominación (por sesgos étnicos, socioeconómicos, de género).

La participación social debe ser considerada dentro de las políticas públicas de gobierno como la forma más viable para responder a las necesidades, por lo que las autoridades deben de tomar en cuenta que compartir el poder con los ciudadanos no es perderlo sino ganar en gobernabilidad, lo que

---

<sup>18</sup> Idem., p, 12.

garantiza el desarrollo integral del pueblo. La participación ciudadana genera consensos, elabora propuestas y contribuye en la toma de decisiones para alcanzar el bienestar social.

Para promover la participación ciudadana y crear las condiciones para su pleno desarrollo, es indispensable que las autoridades gubernamentales estén en contacto con los grupos comunitarios, que exista un intercambio de ideas y experiencias, ya que los círculos participativos representan una importante fuente, innovadora y creativa, en la estructura social; que aportan soluciones a los asuntos que atañen a su localidad, debido a que el espacio de lo público ha dejado de ser un espacio del gobierno para ser un espacio de todos.

Existen ciertos mecanismos de interacción social que permiten establecer un diálogo permanente entre autoridades y comunidad, en donde se manifiestan las inquietudes y necesidades de la comunidad; y permiten obtener mayores resultados, para la participación social, tales como, en nuestro caso es: la fomentación de campañas comunicativas (en nuestro caso cuñas radiales) que promueva la información de las bondades proporcionadas por el IEPS para la comunidad, a difundirse en el sector cuatro que es nuestro enfoque de tesis, y que a su vez esta comunidad puedan manifestar sus necesidades.

Esta campaña comunicativa, sobre el tema antes mencionado debe mantener un lenguaje sencillo para poder aclarar siempre que sea posible, las dudas que se presenten y así mantener informada a la comunidad de las acciones realizadas conjuntamente con las autoridades gubernamentales.

Pero también debe tomarse en cuenta los nuevos paradigmas de las ciencias sociales que sostiene que la planificación, tanto de la comunicación como de la extensión, debe hacerse desde la perspectiva de un abordaje interdisciplinario, ante la conformación de un campo de estudio complejo y contemporáneo.

La intervención de la dinámica sociocultural requiere comprender a la comunicación como un proceso abierto y permanente de sentido. No es una cuestión de mensajes mejores o peores, medios adecuados, ni de caracterización de audiencias; se trata de poner el énfasis en la *mediación*, y ello sucede cuando se pasa de un modelo basado en la transmisión, a un modelo basado en la relación.

## **CAPITULO II**

### **La Radio como base del Producto**

#### **2.1 La historia de la radio**

La Radio sin duda alguna ha sido uno de los inventos más grandes de la historia de la humanidad, considerada uno de los descubrimientos más influyentes por su alcance.

En 1888 Enrique Hertz descubre una descarga eléctrica que genera un arco metálico conductor de una señal a un metro de distancia entre dos esferas dentro de un mismo espacio lo que se conoce como ondas Hertzianas.

Guillermo Marconi en 1897 utiliza un transmisor de impulsos eléctricos que en un primer nivel alcanzaron distancias cortas. En 1899 se logra comunicar a Inglaterra con Francia, mientras el 15 de diciembre se logra el mayor alcance en la historia transmitiendo un mensaje de Inglaterra a Terranova con una distancia sin precedentes de 3.300 kilómetros con la utilización del código Morse.

A mediados de los años 20 apareció la Radiodifusión en nuestro país y como en muchos países de nuestra región no se disponía de tecnología avanzada, por lo que se dificultaba el acceso a las noticias técnicas sobre la radio que llegaba en medios impresos. Por tal motivo la radio empezó con los conocidos "Radioaficionados" nacionales e internacionales, los mismos que fueron determinantes en la apertura de las bandas de alta frecuencia.

Los Radioaficionados fueron los pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador, se inicio con la colocación de antenas y equipos tecnológicos a tal punto que muchas de las repetidoras de radio y televisión actuales fueron ubicadas por los primeros radiodifusores.

La Radio en el Ecuador fue llenando espacios en las frecuencias, se fue expandiendo y diversificando de varias formas, tomando en cuenta todo tipo de radios alrededor del país.

La historia de la Radio en el Ecuador inicia en el año de 1929 con el ingeniero Carlos Cordovez quien se formó en la reconocida universidad de YALE, en los Estados Unidos de América, él se encargó de construir inapreciables aportes para la radio a nivel nacional e internacional. Con la intervención de su familia inicia el 13 de junio de 1929 la primera emisora, Radio El Prado la misma que funciona en una vetusta bodega de una fabrica textil en la ciudad de Riobamba.

Quito a su vez posee la primera señal de radio el 25 de diciembre de 1931, HCJB la voz de los Andes, Sus propietarios eran pastores evangélicos que adquieren un permiso de operación por el lapso de 25 años otorgado por el entonces presidente del Ecuador Dr. Isidro Ayora.

En la ciudad de Guayaquil en cambio el alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo pusiera al aire una emisora con el mismo nombre del medio impreso en el año de 1935, conjuntamente se funda Radio El Palomar y Radio Bolívar.

En Cuenca en el año de 1938 se logran las primeras emisiones de radio que fueron transmitidas desde un equipo de 50 vatios de potencia instalado en la casa de la Señora Hortensia Mata. Tales transmisiones ya contaban con horarios y programadores en las cuales se incluía presentaciones artísticas ante público presente.

El mismo año aparecen las Radios: Nariz del Diablo, perteneciente a Ferrocarriles del Ecuador y Radio Colón de los hermanos Mantilla Ortega.

En 1939 Radio El Prado efectúo sus últimas transmisiones debido a que sus propietarios viajaron indefinidamente a los Estados Unidos.

En 1940 en la ciudad de Quito aparece la radioemisora propiedad de Diario El Comercio, llamada Radio Quito.

La versión radiofónica de “La Guerra de los Mundos” de Orson Wells sale al aire el 12 de febrero de 1949 a través de Radio Quito, esta emisión causó conmoción en los quiteños, ya que en un principio pensaron que era un mensaje verdadero de alerta, y al darse cuenta que se trataba de ficción los ciudadanos enfurecidos arremetieron contra la emisora de forma violenta, causando un voraz incendio en sus instalaciones.

En el mismo año se efectuó en Ambato la radio, La voz del Progreso, que aparece posterior al terremoto suscitado en la misma ciudad, la misma que cambió de nombre a Radio Nacional Espejo, propiedad de Gerardo Berborich.

Se transmitieron a través de estas ondas cortas a nivel nacional diversas producciones radiofónicas de gran aceptación en la época: Kaliman, Rayo de Plata, Porfirio Cadena, El Ojo de Vidrio; también se difundió programación dramatizada en la misma estación.

En el año de 1996 funciona en el Ecuador el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), ente público encargado de autorizar la concesiones y regular la operación de las frecuencias de radio y televisión en el país mediante disposición contemplada en la Ley de Radiodifusión y Televisión.

Con la intervención de AMARC ALC, la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE) se logró incorporar en la Constitución artículos que daban más importancia a la radio en el país en el 2008.

El mismo año se inaugura en el Ecuador la Radio Pública del Ecuador.

## **2.2 La radio como medio de comunicación**

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales y es muy accesible.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho mas bajo del que se necesita en otros medios.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee una proximidad casi íntima: de “tu a tu”, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

## **2.3 Comunicación radial y pueblos indígenas**

“Las organizaciones indígenas no han participado del boom de la comunicación radiofónica que se produjo en el Ecuador en los últimos 10 años. Su participación en la estructura de propiedad de las emisoras es mínima. Hay 13 emisoras (22 frecuencias) relacionadas con las organizaciones indígenas, de las cuales 6 (9 frecuencias) son de su influencia directa”.<sup>19</sup>

Podría decirse entonces que en las organizaciones indígenas, en su mayoría, no han estuvieron preparadas para manejar la comunicación social en el sentido técnico, y con una clara falta de políticas establecidas con las cuales se planteen estrategias de comunicación desde un punto de vista contextual, cabe recalcar que con el pasar del tiempo y la necesidad que se va generando, cada vez más grupos indígenas se han ido incorporando en el

---

<sup>19</sup> BORJA, Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Editorial Abya Yala, Quito, 1998, pag 104,

accionar comunicacional, es decir a formar parte activa de los medios de comunicación, en especial la radio, que es el medio de mayor accesibilidad en las comunidades.

¿Con quién se comunican los indígenas? Se pregunta Etienne Samain. Y se responde: "evidentemente dialogan entre sí pero también con sus divinidades o héroes culturales; dialogan con los espíritus de sus muertos como también con los genios que pueblan su universo natural: espíritus de la selva o de las aguas, benéficos o maléficos... los indios dialogan con la luna, el sol, las constelaciones, con los movimientos y las particularidades del tiempo y el espacio, con los animales de la selva, las aves, los peces... Dialogan, inclusive, con la sociedad en su conjunto"<sup>20</sup>

Las organizaciones indígenas han sido a lo largo del tiempo influenciadas sobre todo por la radio, ya que quizás determina el fenómeno de mayor impacto cultural y comunicacional dentro de sus espacios.

Ciertos pueblos indígenas del Ecuador disponen de espacios en radios propias, donde tienen la facilidad de transmitir programas en sus idiomas, con un enfoque educativo e informativo desde un punto de vista local, comunitario, contextual y en función de sus intereses y necesidades como pueblos indígenas.

Dentro de las necesidades del pueblo indígena está la difusión de programas en los que se transmita en lenguaje quichua; en las últimas décadas esta lengua ha sido utilizada en ciertos espacios mediáticos, sociales y políticos, y ha podido establecerse, hasta cierto punto, como el castellano.

En lo que concierne al entorno local, el quichua se ha utilizado como instrumento de comunicación de hechos nacionales e internacionales, se ha incorporado incluso en la educación y en la política, muchos candidatos a gobernantes preparan discursos quichuas para poder llegar a la población

---

<sup>20</sup> Los mitos en cuanto sistema singular de pensamiento y de comunicación humana Etienne Samain, en: Comprensión del pensamiento indígena a través de sus expresiones verbales, Abya Yala, Quito 1994

indígena, que resulta en votos una cantidad considerable; aparte simbólicamente resulta una reivindicación o revalorización de esta lengua que hace 500 años fue de cierta manera excluida, y que con el paso del tiempo se reincorpora al accionar social cotidiano necesario para lograr una efectiva comunicación e interculturalidad.

## **2.4 Tipos de radio por su misión:**

### **2.4.1 Radio alternativa**

Alternativa significa con “otro origen” y muchas veces se refiere a lo distinto, a otra estética, distintas formas, interesante aunque es una definición que pone en lo central del otro lado, quedando con una función “secundaria”.

Lo alternativo no implica necesariamente una propuesta comunicacional y de sociedad propia, sino una oferta que es “otra” opción a las ya establecidas.

Quizás podemos pensar lo alternativo como un gran paraguas que resguarda muchas formas de entender y de hacer radio. En este sentido podemos afirmar que todas las radios a las que nos estamos refiriendo son alternativas. Sin embargo bajo esa denominación se ha visto cosas muy diversas.

Es una de las expresiones más utilizadas pero, quizás, menos conceptualizadas. Se entiende que será esta la razón por la que son relativamente pocas las radios que se definen como radios alternativas, a pesar de ser un término muy difundido.

Lo alternativo significa lo opuesto, otra opción al sistema capitalista que mantiene procesos determinados en todos los ámbitos, en el caso de la comunicación, alternativo define como diferente a lo comercial en cuanto a la administración, uso y distribución de mensajes.

## 2.4.2 Radio popular

“Reivindicamos el concepto de lo “popular” como un concepto político. Lo popular tiene que ver con el lugar donde se sitúa nuestro discurso. Donde nos paramos. Lo popular –el pueblo- son los trabajadores, los explotados, los excluidos, el pueblo. Connota un enfrentamiento con el “poder”, la “elite” o “la gente” como ahora se acostumbra decir”<sup>21</sup>.

Dentro del contexto social en el que nos desenvolvemos lo popular es visto de forma excluyente, sin valor, que no es digno de presentar. Radio popular es un espacio interactivo en el cual se incluye al pueblo, a la comunidad junto con sus necesidades y realidades es un medio en el que se permite tener voz a los que no tienen voz, cabe señalar que no se puede confundir lo popular con baja calidad, con pobre, con precario y menos con chabacano o grosero. Ubicarse en y desde “lo popular” es identificarse con los intereses de los desposeídos, de los explotados.

La radio popular mantiene una conexión directa con el radio escucha, connota participación, horizontalidad, cercanía, desarrollo. En ese sentido es un concepto a reivindicar, aunque muchas veces encerrase en “lo popular” pueda entenderse como encerrarse, también excluir.

La radio popular es el medio más instrumental en la lucha por conquistar la democracia. De todos los medios masivos, es el que llega a la más alta proporción de la población debido a que es considerado un medio de más accesibilidad. Por su bajo costo y su relativa facilidad de operación la radio tiene también la virtud de prestarse más que ningún otro medio a la participación del pueblo en su manejo, en su programación, en su producción, ya que está dirigido al pueblo que quiere ser escuchado.

La naturaleza de la radio popular es privada y comercial pero en la región no es vista como oligopólica; está constituida, en general, por numerosas empresas más bien pequeñas, consideradas como microempresas.

---

<sup>21</sup>BUSSO, Néstor, <http://alainet.org/active/19643&lang=es>

### 2.4.3 La Coordinadora de Radios Populares CORAPE

“Fue fundada en 1988 para defender los derechos de las radios comunitarias. Las radios asociadas con la CORAPE tienen como principio estar vinculados a procesos populares de educación popular, y en ciertos casos la incorporación de temas del desarrollo social a su programación regular. La conformación de la CORAPE fue también una respuesta política en una coyuntura en la que los espacios democráticos habían sido limitados por el gobierno de entonces”.<sup>22</sup>

La CORAPE surgió también como un espacio de reflexión de los comunicadores populares interesados en posibilitar la participación ciudadana en el proceso de comunicación radial. Sus radios filiales han sido y son canales de denuncia de los abusos del poder, de la lucha contra la discriminación a los indígenas y a otros sectores marginados, así como de presentación de alternativas generadas desde la sociedad civil.

Este organismo plantea a la comunicación comunitaria como un medio para evitar o enfrentar la inequidad existente en nuestra sociedad, en la cual se excluye al más débil, en este caso la población indígena que a lo largo del tiempo ha sido discriminada.

La CORAPE es miembro activo con otras instituciones como la Asociación Mundial de Radios Comunitarias -AMARC- y mantiene vínculos de cooperación técnica con ALER, CIESPAL, FIP (Federación Internacional de Periodistas) y Radio Nederland de Holanda, entre otras

“La CORAPE coordina a las radios educativas comunitarias a nivel latinoamericano y aspira a poner esa programación vía satélite. Las radios más antiguas de la corporación disponen de profesionales capaces de producir programas radiales con los recursos técnicos de punta. Hay sin embargo, que costear esa producción y tanto la corporación como sus asociadas no tienen grandes recursos económicos”.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> BORJA, Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Editorial Abya Yala, Quito, 1998, pag 98

<sup>23</sup> Idem, pg., 30

#### **2.4.4 Radio comunitaria**

La comunicación radial comunitaria surgió en el Ecuador en los años 80 en el contexto del auge de la educación popular que ha sido considerada más una respuesta política que como un modelo educativo y comunicacional, debido a los conflictos dictatoriales ocurridos previamente, donde se vio vulnerada la democracia y la libertad de expresión, y la educación predominante era la tradicional excluyente.

Cabe recalcar que la radio comunitaria se estableció en gran parte con la ayuda de la iglesia católica, con obispos que además de contribuir con su “doctrina”, eran excelentes comunicadores.

La radio comunitaria tiene como finalidad llegar a la población con un enfoque social incluyente, en donde la programación sea beneficiosa para el radioescucha, el mismo que debe sentirse identificado con su contenido dirigido y emitido desde un punto de vista contextual, donde se tome en cuenta a la comunidad desde su identidad, desde su cultura, ideología y situación económica, que parta desde las necesidades e interés de la localidad, que a diferencia de las radios comerciales, no mantenga una visión mercantilista; que produzca un contenido en función de lo nuestro, en el caso de nuestro país espacios informativos de nuestro interés, participativos, que difundan temas que se relacionen con la organización de la sociedad civil, y no solo centrado en la sociedad política.

#### **2.4.5 Radio educativa**

La radio es un instrumento de educación y cultura popular y una herramienta de desarrollo, que puede aportar ante las urgentes necesidades de la población de escasos recursos, que tiene dificultad para acceder a la educación, por distintos motivos: distancias, pobreza, ideología, etc

Los programas educativos y culturales (términos que deben entenderse como distintos) son considerados en general aburridos. Y es que las experiencias radiofónicas en este ámbito, se han limitado a programas

donde un profesor dicta clases sentado frente a un micrófono, transmitiendo los conceptos básicos de la escuela elemental a un alumno al que no conoce

En el caso de los espacios culturales, se considera en este género solo a los productos para elites selectas, que se oponen a lo popular y por tanto, se produce un alejamiento de la vida concreta de las personas (no se considera cultural su folklore, costumbres o cualquier otra manifestación popular)

El individuo no solamente se educa durante los años escolares, sino que la educación es una actividad permanente en la vida, es un proceso que abarca toda clase de situaciones y estímulos. Esto incluye a los conocimientos adquiridos en la cotidianidad captados del medio ambiente, del contexto familiar y social, de los medios masivos de comunicación, etc., mensajes que constituyen estímulos educativos.

Desde esta perspectiva, resulta inapropiado la separación de los programas radiales que no se relacionan entre sí: informativos, educativo-culturales y de entretenimiento. Todo programa educa de alguna manera, sea este o no su propósito. Se separa, pues, en dos grandes dimensiones: el entretenimiento y la dimensión educativa.

Uno de los retos de los comunicadores en la actualidad debería ser realizar proyectos radiales que siendo educativos, como su objetivo, sea capaz de atraer la atención e interés de grandes audiencias populares, que sean entretenidos y a la vez que responda a sus necesidades de educación, de alfabetización.

La radio educativa como su nombre lo especifica debe producir una programación que aporte en el desarrollo académico y cognitivo de la población que por derecho debería tener la oportunidad de poder elegir entre las programaciones, la de contenido educativo, en el que se tome en cuenta las distintas cosmovisiones, con un contenido amplio, que no tenga el afán de generar proselitismo, sino respeto a la diversidad de pensamiento, a la diversidad cultural, contenido manejado desde un punto de vista informativo

y objetivo, sin pretender convertirse en dueños de una determinada verdad, sino en transmisores de distintas verdades manejadas con profesionalismo y respeto a la diferencia.

“La radio educativa, en cualquiera de sus formas, ha de orientarse precisamente hacia un objetivo de carácter social y a lo largo de su historia lo ha hecho en tres direcciones diferentes:

- a) Como apoyo directo a movimientos sociales;
- b) Como extensión de la instrucción formal, y
- c) Como instrumento para la educación no formal por medio de las radios populares y comunitarias”<sup>24</sup>.

La evolución de la radio educativa a lo largo de las últimas décadas se ha vuelto más participativa con planteamientos que aspiran a competir con la radio comercial.

Se enuncian los cuatro fines básicos de la radio educativa y se detallan las características de sus principales estrategias: emisiones abiertas, grupos de audición regular y campañas, para acabar definiendo sus características esenciales.

Se apuntan algunos retos y perspectivas de uso:

- a) la radio educativa ante las nuevas tecnologías;
- b) como complemento de otros medios;
- c) la necesidad de experimentación e innovación;
- d) nuevas fórmulas de financiación;
- e) el riesgo de la homogeneización cultural; y
- f) quiénes han de ser los promotores de la radio educativa”<sup>25</sup>.

La Radio es un medio de comunicación que puede lograr que gran parte de la población desarrolle su conocimiento con una programación educativa de calidad, que forme a la ciudadanía en general. El reto de los comunicadores sociales en la actualidad es producir programas educativos creativos que llamen la atención al radioescucha con la utilización de estrategias comunicacionales efectivas.

---

<sup>24</sup>MERAYO, Arturo, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:lAwAW6wZH7YJ:www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.html+radio+educativa&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

<sup>25</sup> Idem, pg., 34

### **2.4.6 Radio ciudadana**

La Radio ciudadana es considerada como de uso exclusivo para la sociedad civil que organizada tiene el legítimo derecho de elegir una programación informativa, educativa y cultural sin fines de lucro, con el único interés de informar objetivamente.

La radio ciudadana debe poseer responsabilidad social, que se contrapone con las radios comerciales, este es un espacio de interés social, interactivo, participativo, en el cual la ciudadanía pueda manifestarse libremente, espacio en el cual pueda participar activamente, y promover así la cultura democrática con total libertad de expresión.

La programación de la radio ciudadana debe estimular la participación, planteando temas de interés general que refleje la diversidad, las necesidades, los intereses de la ciudadanía necesitada de información actual que responda a la realidad de su entorno, que construya un imaginario de lo público y que proyecte el poder de cada individuo como ciudadano.

En este espacio deben estar incluidos a participar activamente los grupos sociales como las organizaciones campesinas, los sindicatos, los partidos políticos la población indígena, los distintos movimientos sociales, los estudiantes, los profesionales, las amas de casa, en fin la nación en conjunto, que comparte la necesidad de un espacio de información y retroalimentación, que atienda a lo que tengan que decir, como individuos o grupos de un Estado democrático, en donde se respete la libertad de expresión.

“La Radio Ciudadana lleva a cabo una función importante que consiste en informar, educar, y proporcionar todos los elementos necesarios que requiera una sociedad para hacer más fácil la vida dentro de ésta. Para ello la participación de la población de forma ordenada y civilizada permitirá que se disponga de información y programación que contribuya a mejorar la comunicación y el conocimiento de los individuos dentro de la sociedad”.<sup>26</sup>

## 2.5 Lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico es un fenómeno acústico, donde sonidos y mensajes se clasifican en función de su perceptibilidad, no es apreciado como un lenguaje del ser humano, sino es considerado como un conjunto de sonidos que ayudan a representar ideas o imágenes por medio de la percepción de los radioescuchas, es decir, el lenguaje radiofónico es el lenguaje del sonido que se lo recrea por medio de la radio. Para desarrollar un lenguaje radial adecuado se debe tomar en cuenta la sencillez, claridad, debe ser entendible, entretenido, directo y conciso; se debe conocer al público al que se va a dirigir la producción.

Uno de los principales componentes del lenguaje radial es la capacidad que brinda al oyente para desarrollar la imaginación.

Existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación. Que un lenguaje se caracterice por una agrupación de signos es lo que lo define como sistema semiótico. La función comunicativa del lenguaje encierra un doble aspecto:

El código o repertorio de posibilidades para producir unos enunciados significantes.

El mensaje o variaciones particulares sobre la base del código.

---

<sup>26</sup>SecretariadelaGobernacióndeMéxico,2004,[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pac/heco\\_p\\_fl/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pac/heco_p_fl/capitulo2.pdf)

Todo lenguaje es un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor.

*“Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”<sup>27</sup>*

### **2.5.1 La música**

La música representa el sonido que complementa a las palabras escritas en el guión, la importancia es llevar al oyente a que sienta que la música va acorde con las palabras dentro de la producción radiofónica. Siempre se debe conocer el tipo de género y formato que se va a realizar para escoger la música adecuadamente, de igual manera se debe conocer el target al que va dirigida la producción radiofónica, cumple la función de ambientación, traslada al oyente a diferentes espacios y tiempos, estimula la imaginación, crea un clima emotivo, llega a los sentimientos del radioescucha.

Mario Kaplún distingue las siguientes funciones de la música:

Función gramatical.- Separación de las partes, a manera de los signos de puntuación, la música se utiliza en esta función específicamente para marcar las distintas fracciones que esta compuesta la emisión, ayudando a distinguir unas de otras. Se usa como transiciones de tiempo, es decir como un punto o como una coma.

---

<sup>27</sup> Armand, Balsebre, El lenguaje radiofónico <http://www.perio.unlp.edu.ar/produccionradiofonica1/Bibliografia/balsebre.pdf>

**Función expresiva.-** Comenta lo escuchado, crea clima emocional. Atmósfera sonora. transmite estados de ánimo, situaciones (alegre, triste, agitada, plácida, lírica, seca, tensa, vivaz, melancólica, fúnebre, esperanza, abatimiento, luminosidad, sombría). Contribuye a crear el ambiente peculiar requerido. Atmósfera. Se puede usar no sólo en situaciones sino en personajes (servicial, solidario, tierno, atildado, lleno de remilgos, etc.).

**Función descriptiva.-** Describe un paisaje, el decorado de determinado lugar, el escenario. Nos ubica en una época, o lugar; ambienta y sitúa. Música como sustitución de un sonido real, también entra aquí.

**Función reflexiva.-** Signos de puntuación, comentarios emocionales. Da pausa y respiro al escucha, es interesante esta función, ya que permite al oyente que tenga su momento idóneo de reflexión sobre la emisión.

**Función ambiental.-** Contenida en la escena real. Pero también puede tomar funciones expresivas (matar dos pájaros de un tiro), direccionada a que los sonidos y la música estén de acuerdo a lo requerido, es decir si se necesita el sonido ambiental de un estadio, pues tiene que escucharse la emisión como eso.

## **2.5.2 Tipos de inserciones**

Además de las mencionadas funciones de la música, Kaplún menciona los diversos tipos de inserciones musicales:

**Rúbrica.-** Música característica del programa generalmente usada para inicio y término, en ocasiones también como cortina para ir a anuncios.

**Introducción o apertura.-** Después de encabezados o inicio, nos comunica a la escena inicial.

**Cierre.-** Frase musical posterior a la última escena de la emisión, es el equivalente al fin, o el continuará. Distinta a la rúbrica de salida.

Cortina musical.- Separa las escenas o bloques, y a la vez las enlaza de alguna manera. Puede tener funciones expresivas o descriptivas.

Puente.- Más breve que cortina. No tiene la función de separación de escenas, más bien da ritmo, su función es gramatical, de puntuación. Transición moderada. Continuación de fondo.

Ráfaga.- Fragmento breve. División de encabezados, etc.

Golpe musical.- Da apoyo dramático, subraya.

Transición.- Su función es el enlace de dos escenas de diferente carácter. Prolongamos el efecto de la escena anterior, y preparamos al escucha para el siguiente. Paso de una atmósfera a otra. De un tiempo a otro. De un plano a otro.

Mezcla.- Su función es de transición.

Tema musical (leit-motiv).- Anuncia a un determinado personaje o situación, le es inherente.

Fondo musical.- Uso en segundo plano, mientras en primero va otro sonido.

En cuanto al uso de tiempos y su especificación en el guión, Kaplún recomienda no mencionar segundos, pues la extensión de la inserción depende de la música en sí. Es pues más adecuado expresarlo en cortina, cortina larga, puente, ráfaga, golpe, etc.; estas especificaciones conllevan concepciones temporales implícitas en el termino.

También recomienda la mención de planos, cuando se hace la mezcla de varios sonidos, se deben expresar en una escala en la que ocupa como primer plano, el sonido que nos interesa resaltar, y a partir de ahí, estratificar los demás.

Tampoco se debe pasar por alto cuando algún sonido entra o sale, sobre todo cuando va acompañado de otros. En el caso de las inserciones no es tan confuso. Pero es recomendable utilizar los términos: sale, entra, permanece, etc., cuando lo amerite el guión.

### **2.5.3 Los sonidos**

Los sonidos también son conocidos como “efectos” dentro de la producción radiofónica, son muy importantes ya que dan el realce a las palabras, elementos animales o acciones que se realizan en la producción los actores o locutores. Por ello es trascendental colocar en el guión el tipo de efecto que se requiere para cada acción, lo que le da realismo a la producción radiofónica.

**Función ambiental descriptiva:** con la finalidad de acompañar al diálogo y hacerlo realista. El oyente se imagina con mayor intensidad la historia, creando un resultado positivo sobre la emisión, teniendo cuidado de no opacar el diálogo.

**Función expresiva:** los sonidos con esta función dan mayor referencia realista al oyente, en cierto momento que la emisión lo requiere se necesita solo el sonido del objeto en sí, para dar mayor impacto al oyente.

**Función narrativa:** ayuda a la unión de una escena con otra complementando la historia.

**Función ornamental:** es un sonido extra que se da al ambiental y la música para generar “belleza” a la escena.

### **2.5.4 Los Silencios**

Dentro de la producción radial los silencios son las transiciones de tiempo que se requiere para pasar de una escena a otra. Es importante además destacar que el silencio que incurre en el lenguaje radiofónico es una ausencia total de sonido que se lo considera como un componente más de la expresión radiofónica, puede ser limitada, pero todo depende de cómo el oyente la tome, sea por no estar familiarizado o lo considere como una

información no deseada, como una falla técnica. Como un ruido o como una interrupción en la comunicación. Es más, el silencio, en ocasiones puede ser construido con la ayuda de un sonido, como la recreación radiofónica de “un minuto de silencio” mediante el repique de campanas de la iglesia. El silencio también interviene en la construcción del tiempo radiofónico, ya que haciendo uso del mismo se puede representar. Lo que en la narrativa audiovisual se conoce como elipsis, es decir una compresión del tiempo. En la utilización del silencio se debe tener cuidado que el oyente no aprecie un silencio como un error y así no correr el riesgo de que cambie de señal.

“Estos silencios no pretendidos equivalen a la pantalla de televisión en negro. No tienen ningún significado, son fallas que deben evitarse. Los baches constituyen ruidos peligrosos en la comunicación. Si se prolongan, la cortan.”<sup>28</sup>

El silencio a diferencia de la pausa posee un sentido, es tomarse tiempo para una determinada situación u objetivo.

## **2.6 Géneros y Formatos**

Los géneros radiofónicos son los que permiten clasificar las distintas producciones radiales para el uso adecuado de cada emisión. Los géneros radiofónicos son: informativo, dramatizado, de entretenimiento, musical y educativo. Los formatos radiofónicos son las formas de presentación de los programas. Dentro de los formatos están: la noticia, el reporte, el informe y los informativos que tienen dentro de esta clasificación a los comentarios. Los editoriales, el vox pop, la crónica, la entrevista, el panel, el debate, el reportaje, el talk show.

---

<sup>28</sup>LOPEZ, José, Ignacio, Manual Urgente Para Radialistas Apasionados, Quito, Ecuador, pag 37, [http://www.radialistas.net/manual\\_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf)

**Género:** tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa, son los modelos abstractos.

**Formato:** viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos, son los moldes concretos de realización.

Aquí aparecen los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que transmitimos, según José Ignacio López Vigil, en su publicación "Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y apasionados":

Género: Dramático, Periodístico, Musical

Según la intención del emisor

Los objetivos de los productores dan lugar a un segundo ámbito de géneros:

Género: Informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, de movilización, social, publicitario.

En esta casilla existen tantos géneros como intenciones se quiera plantear.

No son excluyentes, de manera que un mismo programa puede tener finalidades educativas y de entretenimiento. La finalidad publicitaria se relaciona, naturalmente, con el aspecto lucrativo de las cuñas o los espacios vendidos.

### **Según la segmentación de los destinatarios**

Tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, podemos hablar de:

Género: Infantil, juvenil, femenino, campesino, urbano, sindical, de adultos mayores

Y tantos otros destinatarios y destinatarias que definimos como nuestro público objetivo, “tomando en cuenta la edad, el sector social, el género, la lengua”<sup>29</sup>.

### **Géneros Periodísticos: (FORMATOS INFORMATIVOS)**

El género periodístico está directamente vinculado con la realidad, con los acontecimientos reales y concretos, se transmite los hechos ocurridos con una información verídica.

**La Noticia:** posee credibilidad y respeto, la noticia es considerada sagrada, es importante que la voz que presente las noticias suene convincente y por lo menos parezca imparcial.

La música, cortinas, aberturas, cierres, efectos dan a un informativo el dinamismo necesario.

**El Comentario:** amplía, explica profundiza en la mayoría de veces refiriéndose al hecho cubierto sintéticamente por la noticia.

“Otra gran ventaja del comentario y otros formatos más anchos es que se va a explicar (ampliamente) un aspecto tocado por la noticia”.<sup>30</sup>

El comentarista debe ocuparse del “por qué” “cuándo” y “dónde”.

El comentario posee una introducción un desarrollo bien elaborado y una conclusión coherente y sustentada.

**El Editorial:** es anónimo, es la opinión del medio de comunicación, en este caso, la radio, debe ser usado con parsimonia.

El editorial es considerado una pieza seria, de más alto nivel que el comentario y otros formatos de opinión, su redacción debe contener elegancia y sobriedad. La estructura es igual a la del comentario y la charla.

---

<sup>29</sup> <http://www.radialistas.net/manual.php,cap.5>

<sup>30</sup> OURO,Walter, La cocina electrónica, Ediciones CIESPAL, Quito Ecuador, pag.66

**El Reporte:** entra en el bloque informativo para complementar algún aspecto de una determinada noticia, puede ser transmitido en vivo y en directo, no debe alargarse demasiado por que pasaría a convertirse en reportaje o hasta un documental,

**El Informe:** prácticamente lo mismo que el reporte, informa o reporta un hecho, instruye, enseña, da forma.

**El Despacho:** Informe enviado por un corresponsal, tiene la connotación de algo enviado desde muy lejos.

**La Reseña:** profundiza su análisis, es descriptiva, exige de quien la maneja mucho conocimiento de lo que va a reportar para ser sustentada.

**Micro-producciones:** rellenan la programación, en general son comerciales, pueden poseer contenido educativo e informativo, deben ser cortos.

**El Testimonio:** como su nombre lo dice da testimonio de un hecho, son declaraciones de diferente tipo.

**Vox Populi:** compilación de pequeñas declaraciones de gente en la calle o en el campo, en oficinas, talleres, etc. Conocido como la voz del pueblo.

Su atractivo consiste en el frescor y autenticidad del habla de la gente.

**La Crónica:** enumeración de hechos en forma ordenada según aconteció, describe con objetividad.

**La Charla:** Logra que sea relevante hechos o asuntos que al oyente le aburren, ideal para tratar temas desgastados por tanta repetición.

Es una narración que permite contar un suceso con arte y sutileza, con bastante humor e ironía, puede ser narrada e ilustrada, empieza con una introducción atractiva que llame la atención del oyente, fundamental el uso del lenguaje visual, y así, poder crear imágenes en el oyente.

Es de mucha utilidad el uso de metáforas, también es necesario palabras sugestivas como: miren, sientan, oigan, debe poseer un lenguaje descriptivo, incluye introducción, desarrollo, cierre.

**El Perfil:** no entra en interioridades del personaje, se limita a ofrecer líneas muy generales de la personalidad y/o actividad.

**El Retrato:** Se adentra en intimidades, resulta interesante a quienes satisfacen su morbo conociendo de chismes de los personajes públicos, entretiene al dar a conocer lo que no es público, cuenta anécdotas, y hechos curioso de la vida y la personalidad de personajes, puede ser utilizado como una estrategia para dar a conocer a una persona.

#### **La Semblanza:**

“Del francés “semble”, parece. Si vamos por ahí este libro va a tener mil doscientas páginas. Es lo mismo de todo lo dicho antes. Y habría más. Si lo quisiéramos escribiríamos sobre el sexo de los ángeles”.<sup>31</sup>

**La Entrevista:** existe la entrevista en vivo y en directo, grabada, editada y narrad, debe poseer inteligibilidad, se debe realizar la entrevista en un lugar adecuado, libre de sonidos de ambiente. No se debe olvidar el quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

#### **El Reportaje:**

“Contempla entrevistas, vox populi. Sonidos locales, narración y descripción. El lenguaje visual juega aquí un papel fundamental”<sup>32</sup>.

---

31 OURO, Walter, La cocina electrónica, Ediciones CIESPAL, Quito Ecuador, pag.82

32 OURO, Walter, La cocina electrónica, Ediciones CIESPAL, Quito Ecuador, pag.84

Cubre el desarrollo de un hecho o suceso, es descriptivo, como la entrevista consta de tres modalidades de reportaje: la directa, en vivo y en directo, editada narrada y no narrada.

**El Debate:** Existe un moderador que enfrenta a los invitados o entrevistados, y que debe estar informado del tema a tratarse, debe ser imparcial, enérgico y sutil.

El debate está en las manos del moderador quien debe saber manejar el tema, el debate debe ser entre dos personas para mayor facilidad, el moderador debe mantener el orden.

**El Panel:** es una forma de debate donde los participantes son autoridades en el tema y opinan en la misma dirección, sin discrepancias, el conductor debe explicar el tema, parar los tiempos, y dar las respectivas conclusiones. Incluye al oyente a participar, por ejemplo, con llamadas telefónicas.

**La Mesa Redonda:** reunión de personas heterogéneas no necesariamente autoridades en el tema, toma diversos puntos de vista, discusión informal, participan de tres a cinco personas además del moderador, que debe llevar en orden el panel, debe controlar los tiempos, para evitar monopolizar la palabra en un solo panelista.

**La Rueda de Prensa:** Suele darse en un auditorio o sala de prensa, donde los reporteros se sitúan frente al micrófono, las preguntas y respuestas son amplificadas.

### **2.6.1 Género dramático**

El género dramático tiene relación con los valores, con la ética. El drama es un género de ficción: muchas veces se basa en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar, aunque se desenvuelve en escenarios de fantasía e imaginación las acciones deben ser creíbles, tomar en cuenta el realismo mágico.

Según López Vigil:

-En la forma teatral cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes, existen los radioteatros, radionovelas, series, sociodrama, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes.

-En la forma narrativa: cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes.

-En las formas combinadas: cuando se cruzan con otros géneros, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radio clips, testimonios con reconstrucción de hechos.

### **2.6.2 Género musical**

El género musical tiene relación con la belleza, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos, se puede dividir en diferentes subgéneros: música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, instrumental, infantil, religiosa, los formatos del género musical se dividen en: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias, etc.

Por último algunos clasifican las radio revistas o magazines como un cuarto género de la producción radiofónica, considerado un género importante y ostentoso que ocupa, a menudo, espacios de tres, cuatro y más horas de programación, las mismas que se arman con música, informaciones y dramatizados.

### **2.7 Cuñas Radiales**

**Cuña:** es un mensaje breve y repetido que pretende vender, dar a conocer, informar algo. Se conoce que el nombre de cuña tal vez provenga del mundo de la carpintería, de los tacos que sirven para ajustar las maderas.

Las cuñas siempre emplean el singular, son reiterativas, en sus inicios las cuñas usaban el modo imperativo. Existen las cuñas comerciales, educativas, también están las cuñas promocionales (promos), las mismas que se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas, vender la imagen de la radio y sus diferentes espacios, también están las cuñas educativas o de servicio público. Se emplean para hacer campañas de salud, de alfabetización, prevención de accidentes, o para desarrollar ideas democráticas, tomar conciencia sobre los derechos humanos, el respeto a la mujer, a la infancia, etc. La diferencia entre las cuñas comerciales y las educativas es la manera de ver y sentir al público, en la forma en como se dirigen a la ciudadanía o público objetivo. Las cuñas en sí, buscan persuadir al oyente, inducirlo a conocer o convencerlo de determinadas ideas o productos que mejoren su calidad de vida.

“También se llaman spots, promociones o, simplemente, anuncios. Su partida de nacimiento se remonta a 1922. Una emisora de Nueva York, la WEA, recibió 50 dólares de la Queensboro Corporation por pasar un mensaje en que daba a conocer los apartamentos que tenía en venta. Esta primera cuña radiofónica duró diez minutos. Los ingresos fueron tantos como los que imitaron la iniciativa.”<sup>33</sup>

Una cuña debe ser corta, poseer una idea simplificada, con un promedio máximo de 30 segundos; concreta, precisando el objetivo para el cual se produce la cuña; debe ser completa, por el mismo hecho que las cuñas son cortas se debe aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico: crear imágenes auditivas con palabras que se vean, sugerir escenarios sonoros usando efectos, aprovechar los distintos géneros, especialmente el dramático. En lo que respecta a la música, no es recomendable utilizar cualquier canción de moda, que puede distraer la atención del mensaje; debe ser creativa, creando nuevas ideas, no comunes y predecibles.

---

<sup>33</sup>LOPÉZ, José, Ignacio, Manual Urgente Para Radialistas Apasionados, Quito, Ecuador, pag 37, [http://www.radialistas.net/manual\\_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf](http://www.radialistas.net/manual_urgente/ManualUrgenteRadialistas.pdf)

Según el Manual Urgente para Radialistas Apasionados existen algunos modelos de cuñas:

**Las cuñas habladas:** en la que el locutor lee el texto con un fondo musical, acompañado de un slogan; las cuñas dramatizadas: que consta de un diálogo entre dos o más personas, que sugiere una idea o producto; las cuñas

**Las cantadas o jingle:** debe tener un fondo musical pegajoso que llegue al público;

**Las testimoniales:** testimonios de diferentes personas que logran credibilidad por parte de los sectores a los que representan;

**Las humorísticas:** posee humor y picardía; el infaltable slogan: consta de pocas palabras o frases pegajosas que cierra un anuncio, En el slogan se condensa el valor simbólico asignado al producto o al mensaje que queremos comunicar. De la misma familia de las cuñas son los tipos, también apodados puntaditas o sellos, son recursos muy coloridos para hacer más agradable la programación.

## **2.8 Redacción Radiofónica**

La redacción radiofónica debe estar guiada según el grupo al que va direccionada la emisión. Se debe contar con un vocabulario adecuado, es decir evitar la pobreza de vocabulario, se debe tomar en cuenta la formación estructural gramatical de las oraciones que tengan sentido. No se debe caer en modismos, ni muletillas y siempre las reglas ortográficas y gramaticales deben estar presentes a la hora de realizar una redacción para radio. Se debe tener cuidado con el abuso de adverbios terminados en “mente”, el uso indebido del gerundio, al decir muchas frases sin sentido y no llegar al punto. La radio permite imaginar y crear, por tal razón la redacción debe ser clara y limpia en todos los aspectos y géneros a utilizar en una producción radiofónica.

Algunas normas sobre la redacción según Walter Ouro Alves son:

- Escribir en singular, en presente, con sencillez y naturalidad, con gusto y agilidad.
- Escribir como si uno fuera el oyente.
- Lenguaje RADIAL: poner al oyente a MIRAR con uno.
- Se trata de hacer teatro o cine.
- Verbos a utilizar: ver, gustar oler, tocar.
- Describir personas reales y concretas.
- Mirar al oyente como individuo, no como colectividad.
- Escribir corto para no cansar, pero lo suficiente largo como para ser completo.
- No decir que “fulano es malo”, sino MOSTRARLO actuando mal. El oyente concluirá que es malo.

De nuevo: tener en cuenta el estudio donde se va a realizar la grabación, con sus limitaciones y posibilidades. Escribir para ese estudio, no para un estudio ideal.

-El acto de escribir es la GESTACIÓN. Es en el estudio donde SE DA A LUZ, como en la sala de maternidad.

En cuanto a la música, ésta debe tener total congruencia con el contenido o puede salir de contexto, y no lograr el efecto esperado, que cree una imagen visual coherente con la historia o contenido.

En lo que respecta a la presentación si se desea una intimidad directa con el oyente se sugiere un solo presentador que debe dar confianza al oyente, evitando intimidarlo al demostrar saberlo todo.

“Ensaye todas las maneras de ser íntimo, simple, incluso yo diría “ignorante”; tan ignorante como usted suponga que es su oyente, de 12 años, “inteligente, pero ignorante”.<sup>34</sup>

Es importante encontrar una persona calificada para interpretar lo escrito de la forma correcta, que pueda definir color, peso, velocidad, intención, carácter, por medio de la textura, peso y dinámica de una voz, que sea capaz de caracterizar los diferentes temperamentos de los personajes

---

<sup>34</sup> OURO, Walter, La Radio, la mayor pantalla del mundo, editorial BELÉN, Quito- Ecuador, pg.89

presentes en la producción. La interpretación es muy importante, en especial la narración dramática, por esto el presentador adecuado es esencial, debe lograr humanizar las escenas determinadas.

El autor y director de radio deben estar sincronizados, y así, manejar consecuentemente los sonidos, en especial.

La palabra escrita y la interpretación hablada van de la mano, el escritor y el director deben complementarse para lograr que el guión que pretenden transmitir sea adecuado y en función de los parámetros establecidos.

“Como Ian Elliot está acostumbrado a decir- en el Centro de Entrenamiento de Radio Nderland-la duración de un programa es como la falda de una mujer: lo suficientemente corta para despertar interés y lo suficientemente larga para cubrir el asunto”.<sup>35</sup>

En cuanto a la grabación se deben seguir los siguientes pasos y condiciones para un buen programa radial, según Walter Ouro Alves, en su publicación, La Radio, la mayor pantalla del mundo:

- Lectura-Ensayo
- Escoger los sonidos
- Grabar todas las voces y diálogos por separado, en secuencia del narrador
- Grabación final
- Limpieza
- Conocer lo mejor posible al oyente.
- Tener todo el tiempo en cuenta al oyente concreto
- Partir de cero
- Al mismo tiempo, no darle todo digerido
- Toque de humor
- Escoger el formato adecuado

---

35 OURO,Walter, La Radio, la mayor pantalla del mundo, editorial BELÉN, Quito- Ecuador, pg.89

## **CAPITULO III**

### **ECONOMÍA POPULAR SOLIDARIA**

La economía popular es la economía de una parte importante de la población que tiene como objetivo el logro de un ingreso y/o el acceso a los medios de vida que requieren para el sustento de su familia en las mejores condiciones posibles. Cuando esta búsqueda se hace cooperativamente se reconoce como economía solidaria. Puede ser la base de una economía social que construye relaciones sociales distintas.

#### **3.1 Qué es la Economía Popular Solidaria**

En los últimos años el concepto de *“Economía Popular Solidaria”* se ha vuelto protagónico en diversos ámbitos de las ciencias sociales y de la reflexión sobre modelos de desarrollo, tanto desde enfoques macro como micro económico.

La Economía Popular Solidaria, pretende dos grandes objetivos, uno de carácter práctico y otro de carácter teórico. El primero, consiste en rescatar las diversas experiencias de hacer economía en sus diversas fases (producción, distribución, consumo y acumulación) caracterizadas por vertebrarse en torno a valores solidarios populares. El segundo objetivo es construir el herramental teórico necesario para dar correcta cuenta de esas experiencias. Podríamos en tal sentido definir a la Economía Popular Solidaria como un modo especial y distinto de hacer economía, que por sus características propias consideramos alternativas respecto de los modos capitalista y estatista predominantes en los mercados determinados.

El campo de hoy está conformado por la combinación de una ECONOMÍA CAPITALISTA, crecientemente monopolizada y regida por la acumulación acelerada de ganancias sin límites, esta economía se organiza mediante; empresas, asociaciones y redes de empresas. “La ECONOMÍA PÚBLICA, hoy bajo reformas estructurales, regidas por la acumulación de poder político y los requisitos de gobernabilidad del sistema, organizada mediante los

sistemas administrativos-burocráticos, articulados . Y la ECONOMÍA POPULAR, que es regida por la reproducción biológica y social de sus miembros, esta economía se organiza mediante; unidades domésticas, redes de ayuda mutua, comunidades y asociaciones voluntarias diversas y a través de intercambios mercantiles o de reciprocidad”.<sup>36</sup>

En sí, la **economía popular** es la economía de una parte importante de la población que tiene como objetivo el logro de un ingreso y/o el acceso a los medios de vida que requieren para el sustento de su familia en las mejores condiciones posibles. Cuando esta búsqueda se hace cooperativamente se reconoce como **economía solidaria**. Puede ser la base de una economía social que construye relaciones sociales distintas.

### 3.2. Cómo nace la Economía Popular Solidaria

La era del Neoliberalismo está marcada por profundas contradicciones. “La alienación masiva a escala planetaria, el desempleo estructural, la profunda desigualdad y la opresión provocadas por el gran capital, tiene como características la industrialización y la producción que se otorga la mayor importancia al factor ganancia, las que casi siempre se quedan centrados en manos de una minoría”<sup>37</sup>.

Es por ello que la Economía Popular Solidaria surge a partir de iniciativas de base comunitaria en general construidas por organizaciones vinculadas a los sectores populares. Se trata de actividades productivas que tanto se insertan en el Mercado como constituyen redes de comercialización propias (el Mercado Solidario). El campo de la Economía Popular Solidaria, basado en la pequeña empresa comunitaria, en la agricultura familiar, en el trabajo domestico, autónomo, en las cooperativas y empresas autogestionarias, paulatinamente supera los desafíos del Mercado y viabiliza (y se visibiliza) su competitividad en el mismo, constituyéndose como una alternativa desde el interior de las relaciones mercantiles. Se trata de un otro circuito económico diferenciado del mercantil-capitalista y del estatal en el cual los

---

<sup>36</sup> José Luis Coraggio, *Economía Urbana: la perspectiva popular*, ILDIS-Abia Yala, Quito, 1998.

<sup>37</sup> GARCIA CANCLINI, Néstor, *Políticas Culturales en América Latina*, Editorial Grijalbo, México, 1987.

pobres construyen sus propias alternativas comunitarias de provisión material de su existencia a través de relaciones de solidaridad.

Nos estamos refiriendo, en general, a las pequeñas unidades productivas, a las cooperativas habitacionales y a los sistemas de ayuda mutua (mingas) para la construcción y mantenimiento de casas, a las formas asociativas de producción de alimentos, vestuario, remedios, utensilios, artesanías, objetos de uso personal y pequeños servicios, bien como a la agricultura familiar.

En este punto debemos señalar unas de las diversas formas de Economía Solidaria como una nueva propuesta de organizar la economía y la sociedad, como son;

### **3.3 Iniciativas y alternativas de los actores de la Economía Popular Solidaria**

**3.3.1 Iniciativas informales:** Estas iniciativas proporcionan bienes y servicios que el mercado formal no brinda, pero que responden a las necesidades de la gente; vendedores ambulantes, servicios domésticos, etc.

El fenómeno de trabajo informal, es una de las cuestiones más importantes a analizar en la discusión actual sobre desarrollo económico.

Es un proceso más o menos reciente que tiene importantes consecuencias sobre la economía de los países subdesarrollados.

“Este fenómeno está íntimamente vinculado con el proceso intenso de migración rural-urbano producida en el siglo XX y que son consecuencias de la situación en el sector agropecuario, que está vinculado a su vez con el modelo industrializado implementado en países de Latinoamérica en las últimas décadas”<sup>38</sup>.

Este es un fenómeno propio del modelo capitalista que produce excedentes que no es posible distribuir por el mercado formal. Está vinculado íntimamente al problema del desempleo y a las políticas públicas.

---

<sup>38</sup> ALFARO, Rosa María, UNA COMUNICACIÓN PARA OTRO DESARROLLO, Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRIA”, Mayo 1993, PP8

En cuanto a las migraciones rural-urbanas que tanto se han producido en este continente y que han creado los cinturones de la miseria, y han creado numerosos problemas urbanos por el hacinamiento y la marginación., podemos afirmar que es un determinante real de la situación del trabajo informal en nuestro continente.

Podemos resumir las características del sector informal latinoamericano, planteando que se ha desarrollado ampliamente desde los años de 1970s y su tasa de crecimiento y diversificación ha aumentado consecuentemente con ello aumento, diversificación y nuevas necesidades del sector formal.

Otra característica importante es el gran número de pequeños productores, lo que determina su atomización y fragmentación (la mayoría de estas unidades son unidades familiares).

Existe una baja formación educativa en los productores, que va congruente con el nivel de ingreso que poseen.

El bajo nivel de acceso al crédito es una característica fundamental de ese proceso, y es causa también de la existencia de este tipo de estructuras productivas, vinculada también a la relación con la propiedad del medio de producción y la carencia de títulos.

Está generalizada la baja productividad en el sector, y una característica importante es la falta de acceso a los servicios sociales, como seguridad social.

Las ventajas de promover el sector informal pueden plantearse obviamente como un cuestionamiento al sector formal porque, el sector formal provee mecanismos para elevar el ingreso de los sectores pobres los que son absorbidos por este sector básicamente.

Este sector informal tiene una relación directa con otros sectores lo que fortalece la comercialización, deja escapar trabajo de la pobreza rural, provee en servicio que amplía al sector urbano, provee servicios muy necesarios y aumenta consumo.

Provee aprendizaje para trabajadores que posteriormente se integrarían al trabajo formal, es conocido también que puede adoptar fácilmente las nuevas tecnologías y pues mejora la distribución del ingreso.

Sin embargo existen numerosas desventajas para los Estados que impulsan planes de desarrollo del sector informal en los países subdesarrollados. Entre estas desventajas se encuentra que puede impulsar el aumento de la migración, hace presión para la disminución del ingreso general. Tiende a aumentar el desempleo y ejerce presiones sobre el medio ambiente, en especial dado por los métodos de producción utilizados.

Al problema de género hay que ofrecerle una visión aparte, en especial para la mujer que juega un papel predominante en el mercado informal. Impulsar el desarrollo del sector informal amplía la migración de las mujeres del campo y genera que esta se involucre aun mas en el sector, dadas sus condiciones culturales e históricas.

Un elemento fundamental para resaltar es la imposibilidad de las mujeres a entrar en el mercado formal, lo que regularmente se da por factores culturales, sociales y políticos.

Pero también existen restricciones económicas a este problema como por ejemplo la pobreza, que es mayor en las madres solteras que en los hombres y las restricciones al crédito.

El problema fundamental de la migración y los procesos de urbanización de los últimos años, ha sido el alto desempleo en nuestros países subdesarrollados.

Este problema está vinculado a que el crecimiento de la demanda de trabajo y del empleo, no ha logrado compensar alta oferta de trabajo dada por el crecimiento poblacional y por la migración.

La migración es en general producto de un problema del modelo de desarrollo implementado, y esta migración es determinante para los múltiples problemas sociales del continente, determinante también del crecimiento acelerado del sector informal.

El problema del empleo afecta también a los niños, producto del modo de producción, y de los problemas sociales del subcontinente.

**3.3.2 Microempresas:** Estas organizaciones están compuestas por pequeños talleres o negocios que pueden ser de carácter familiar, de pocos socios o individual. Se trata de una unidad de trabajo que busca garantizar un ingreso estable. Algunos ejemplos de microempresas pueden ser; talleres de costura, de artesanías, panadería, comedores, etc.

La Microempresa como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad de vieja data, precisa de aproximaciones conceptuales que permitan un acercamiento a su realidad, en el entendido que sus siempre parciales interpretaciones no cuenten con pretensiones hegemónicas ni totalizadoras.

El contexto, conceptualizaciones, razones y emociones del surgimiento de la Microempresa es en síntesis el abordaje de este papel de trabajo, esperando que pueda él contribuir a la reflexión sobre iniciativas económicas o empresariales allende de sus fronteras, si es que las hubiere.

Estas iniciativas denominadas Microempresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han encontrado motivados por la situación de desempleo, para complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar las habilidades y destrezas con las que se cuentan.

En cuanto al estrato social de origen cada vez es más difícil precisarlo, bien por que aquellos denominados "clase media" se han fusionado con estratos inferiores en una movilización social vertical descendente, o porque en prevención de ello sus integrantes están optando por formas alternativas y complementarias para generar ingresos, en un esfuerzo por enfrentar la merma de la calidad de vida hasta ahora disfrutada.

Las diversas iniciativas económicas emprendidas van desde la señora ama de casa, madre soltera de 4 hijos, habitante de un barrio de la ciudad que decidió prestar el servicio de costura o de elaboración de empanadas; pasando por el joven adulto padre de familia, que instaló un rudimentario taller mecánico en el garaje de su vivienda.

**3.3.3 Cooperativas:** Son unidades socioeconómicas pequeñas, integradas por personas que se asocian para trabajar y buscar alternativas a sus necesidades económicas, sociales y culturales. Generalmente funcionan con capitales reducidos, tecnología artesanal o simple y sus integrantes establecen relaciones solidarias y de colaboración. Buscan auto gestionar colectivamente las actividades de la organización y tener un capital de ahorro

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios, generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada. Su intención es hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes haciendo uso de una empresa. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, comercialización conjunta, enseñanza, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad cooperativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas.

Los principios cooperativos constituyen las reglas básicas de funcionamiento de estas organizaciones. La Alianza Cooperativa Internacional (ACI) es la organización internacional que desde el año 1895 aglutina y promueve el movimiento cooperativo en el mundo. La cooperativa constituye la forma más difundida de entidad de economía social.

Así, si la EPS está cada vez más sólidamente anclada en dinámicas locales/regionales de desarrollo, ella se fortalece como uno de los actores que construyen, a mediano plazo, una verdadera política nacional de enfrentamiento a la pobreza, amparada en una sólida opción por un modelo de desarrollo endógeno y una consecuente inserción activa en la mundialización.

Este probable cuadro impulsará aún más la EPS, pudiendo transformarla en un eje estratégico del desarrollo del país. No obstante optar por las EPS, por el pequeño y medio capital y por el cooperativismo como prioridades del modelo de desarrollo, no significa excluir a posibilidad de alianzas económicas con la gran empresa. Pese existir profundas diferencias, intereses específicos y conflictos entre el núcleo de las mega-empresas capitalistas y la economía de los sectores populares, no existe entre las mismas (al menos con cierta fracción del gran capital) un antagonismo radical.

La base para establecer “alianzas” y forjar las soluciones sistémicas que el mercado no propicia, es la evidencia de que las exigencias de la competitividad sistémica (que envuelve las dimensiones social y ambiental, y no sólo la económica) predominan en el largo plazo, requiriendo una sociedad más cohesionada y con mayor calidad de vida. La EPS no está orientada para ser un sub-sistema cerrado, más aún, se construye de forma abierta, mismo siendo orgánicamente integrada.

En el Ecuador, “según la ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria”<sup>39</sup>, las formas de organizaciones Económicas Populares y Solidarias son:

- a) Las unidades económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, microempresariales, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres artesanales y otros pequeños negocios, que integran la economía popular y serán promovidas fomentando el asociativismo y la solidaridad.
- b) El sector comunitario, integrado por comunidades fundadas en relaciones familiares, barriales, identidades étnicas, culturales o territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o servicios y reproducción de las condiciones de su entorno próximo, tales como, comedores populares, organizaciones de turismo

---

<sup>39</sup> DOCUMENTO ELABORADO POR EQUIPO TÉCNICO MIES: Eco. Milton Maya, Eco. Paciente Vázquez, Dr. Carlos Naranjo, Lcdo. Carlos Varela, Ing. Romina Andrade, Lcda. Lucia Valverde, Dr. Iván Pacheco, Ab. Freddy Pérez, Ab. Patricio Muriel

comunitario, comunidades campesinas, fondos mortuorios, bancos comunales, cajas de ahorro, cajas solidarias, entre otras;

- c) El sector asociativo, integrado por organizaciones de agricultores, ganaderos, artesanos, microempresarios, comerciantes minoristas, etc, o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que se asocian libremente, con el fin de producir, abastecerse o comercializar en común, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o servicios, asociaciones de consumidores, entre otras;
- d) El sector cooperativista, integrado por organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas;
- e) Los organismos de integración local, provincial, regional o nacional, constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- f) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera a las unidades económicas populares y de los sectores comunitario, asociativo y cooperativista.

El sector financiero popular y solidario integrado por cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para captación de ahorros, concesión de préstamos y prestación de otros servicios financieros, el mismo que se regulará por lo dispuesto en la Segunda Parte de la presente ley.

## **EXCLUSIONES**

Art.- 3.- Se excluyen de la economía popular y solidaria, las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal, no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios, o no cumplan con los valores, principios y características de la economía popular y solidaria.

Se excluyen también las empresas que integran el sector privado, sean individuales o constituidas como sociedades de personas o de capital, que tengan como objeto principal la realización de actividades económicas o actos de comercio con terceros, con fin lucro.

### **ARTESANOS**

Art.- 4.- Para acceder a los beneficios contemplados en la presente ley, previo registro en el Instituto, el propietario del taller artesanal debe tener la calidad de artesano, debidamente legalizada, no ser propietario de más de un taller y no exceder los límites de operarios, activos y ventas que serán fijados, anualmente, por parte del Comité Interministerial de la Economía Popular y Solidaria.

### **MICROEMPRESARIOS**

Art.- 5.- Para acceder a los beneficios de la presente ley y su registro en el Instituto, se considera microempresaria o microempresario, a la persona natural que, como unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, siempre que, no exceda los límites de trabajadores asalariados, activos y ventas que serán fijados, anualmente, por el Comité Interministerial de la Economía Popular y Solidaria.

### **COMERCIANTE MINORISTA**

Art.- 6.- Para acceder a los beneficios de la presente ley y su registro en el Instituto, se considera comerciante minorista a la persona natural, propietaria de no más de un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, activos y ventas que serán fijados, anualmente, por el “Comité Interministerial de la Economía Popular y Solidaria”<sup>40</sup>.

### **CARACTERÍSTICAS**

---

<sup>40</sup> [www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)

Art.- 7.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) Compromiso con la comunidad, la responsabilidad con su ámbito territorial y con la naturaleza;
- b) Ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- c) No discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- d) Autogestión democrática, participativa y deliberativa, autocontrol y auto responsabilidad y
- e) Prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales y de los intereses colectivos sobre los individuales.

### **3.4 Características de la Economía Popular Solidaria**

La Economía Solidaria es un modo especial de hacer economía, es decir: producir, distribuir recursos, bienes y servicios, comercializar y consumir, y desarrollarse dentro de relaciones sociales solidarias para satisfacer las necesidades humanas, desde una integralidad socio-política y cultural.

Nace generalmente en sectores populares y es creada para enfrentar carencias o necesidades concretas, por el propio esfuerzo de la gente y con la utilización de los recursos propios. Los objetivos de iniciativas de Economía Solidaria son:

- “• Evitar a los intermediarios y especuladores
- Generar fuentes de trabajo
- Mejorar la alimentación de sectores marginados
- Recuperar tradiciones culturales
- Impulsar la organización de comunidades
- Mejorar las condiciones de vida
- Constituirse en un medio técnico
- Brindar un servicio a la comunidad”<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> [www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)

Iniciativas de economía solidaria trabajan con ciertos mecanismos que promueven la participación, la democracia de su propia gestión, y aspiran la autogestión y la autonomía integral

### **3.5 Ejemplos de Economía Popular Solidaria en el Mundo**

#### **MAURITANIA (África): Mujeres Whoties.**

Whotie es un pueblo de 200 habitantes, al sur de Mauritania. Se encuentra en una zona desértica. Las mujeres del pueblo se ocupan de las tareas domésticas, la educación de los hijos y el trabajo en el campo. ¡Desde el año 2000 hasta hoy día, la zona sufre bajo una gran sequía, teniendo como resultado el hambre en las comunidades<sup>42</sup>. Para enfrentar esto, las mujeres decidieron insertarse en nuevas iniciativas económicas. Han decidido transformar sus parcelas en tierra fértil a través de un aprendizaje sobre el uso de la tierra, información agrícola y sanitaria, alfabetización etc, permitiendo además una inserción por parte de las mujeres en la economía nacional. Las mujeres se dividieron en grupos de 7, de modo que cada día una persona trabaja un día a la semana en las huertas y los restantes los dedica a la familia y a su educación. Los productos se venden en forma colectiva en el mercado local y en mercados de localidades cercanas.

#### **BRASIL: Proyecto de Trueque Pinhao.**

En Brasil la economía solidaria ya ha llegado a ser un tema constante en la sociedad. El país incluso cuenta con varios mecanismos que promueven activamente iniciativas de economía solidaria (ver más adelante), pero las iniciativas específicas también son sumamente interesante.

El proyecto de Trueque Pinhao es una nueva propuesta de economía, orientada por la cooperación, solidaridad y la democracia.

---

<sup>42</sup> [www.penelopes.org](http://www.penelopes.org)

En vez de dinero, para facilitar los trueques, los/las participantes utilizan una moneda social que no puede ser vendida, ni acumulada: el Pinhao. Con ella, los/las trabajadores pueden trocar productos, servicios, saberes y valores entre sí.

### **EUROPA: Bancos y Operadores de Telefonía Solidarios.**

También en Europa conocemos los principios de la economía solidaria, aunque de una forma algo diferente a la economía solidaria en el sur. Las iniciativas en el norte no se dirigen siempre en la repartición equitativa entre sus empleados, sino más bien en una solidaridad con los países del sur.

En Bélgica conocemos a Ello Mobile, una compañía de telefonía móvil, que dona todas las ganancias de las llamadas hechas o mensajes enviados a organizaciones sociales u ONG's. Los clientes pueden decidir por si mismo a cuál organización se destina su dinero.

Igual en Bélgica conocemos el banco Triodos, que se compromete a financiar solamente negocios, instituciones y proyectos con un valor extra al nivel social, ambiental y cultural. Con esto quieren aportar a una sociedad donde se promueve la calidad de vida, y donde la dignidad humana queda central.

Al nivel europeo los bancos solidarios se han agrupados en FEBEA: Federación Europea Bancos Éticos y Alternativos. Esta federación cuenta con el respaldo de países como España, Italia, Francia, Bélgica, Polonia, Alemania, Gran Bretaña, Corsega, Suiza, Dinamarca, Noruega y Suecia.

## **MUNDIAL: Software Gratis, el ejemplo de Linux**

Anualmente una cantidad enorme de dinero es destinada a las licencias de uso de software. Con la llegada de Linux, que ofrece su paquete de software gratis, a nivel mundial, personas, comunidades y países se pueden ahorrar este dinero para destinarlo a otras urgencias como la educación y la salud. “En el Ecuador se esta implementado este software libre en todas las instituciones públicas”. Porque ser pobre no puede ser una barrera para encontrar su camino en el mundo digital.

### **Trabajo en REDES**

Donde mucha gente, a nivel mundial trabajan en una misma temática, se ve que nacen grupos de trabajo, hasta redes amplias e internacionales, para tener una plataforma de experiencias y aprendizaje.

Algunos ejemplos de redes existentes son:

- La Red Latinoamericana de Socio economía Solidaria', con sede en Buenos Aires, Argentina ([www.redlases.org.ar](http://www.redlases.org.ar))
- La Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social y Solidaria, con sede en Dakar, Senegal RIPESS ([www.ripess.net](http://www.ripess.net))
- NANSE: the North American Network for a Solidarity Economy, con sede en Port Alberni, Canada. ([www.cedworks.com/international](http://www.cedworks.com/international))

**ECUADOR: Salinerito.** En 1978 José Dubach, técnico de nacionalidad suiza, enseñó a elaborar los primeros quesos en una pequeña planta atrás de la casa parroquial y al poco tiempo se abrió la tienda en el sector de Santa Clara en Quito. En la actualidad funcionan 22 queseras. Los iniciadores salineros fueron Samuel Ramirez, Dolores Vargas, Víctor López, Alonso Vargas, Gilma López, Gilberto Vargas y Edgar Vásconez.

La Cooperativa de Producción está abierta a todas las organizaciones campesinas de Economía Solidaria a través de pasantías, participación activa en redes y consorcios. Sus excedentes están destinados al beneficio colectivo de los socios y del pueblo en general. La PRODUCOOP, separada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito nació en el año 2006, luego de un largo proceso de reflexión y francos debates.

El proyecto de Queserías Rurales del Ecuador inició gracias a un convenio bilateral entre los gobiernos del Ecuador y Suiza. Desde sus comienzos tuvo la gran virtud de presentar a los campesinos una técnica sencilla adaptada a su medio. El 16 de junio de 1978 se empezó la elaboración de quesos en un pueblo marginal del páramo andino, Salinas de Guaranda, con 53 litros diarios de leche entregados por 5 productores a 3 sucres por litro. Nace así esta aventura campesina, siendo el primer proyecto rural campesino del País.

Cuando los estudios de pre-factibilidad habían demostrado que en el Ecuador no era posible la implementación del proyecto, asesores visionarios como P. Antonio Polo, José Tonello, José Dubach y dirigentes comunitarios coincidían que por encima de confiar en estadísticas y números, en la lógica y la técnica, está el corazón de las personas, su capacidad de entrega y sacrificio.

Entre los elementos del éxito consideramos la capacitación de los campesinos con respecto a la higiene, puntualidad y dedicación a un oficio delicado, tener queseras adecuadas, organización de base comprometida, planificación de producción y canales de comercialización y... mucha paciencia en esperar los resultados económicos.

Los queseros y queseras trabajan con tecnología apropiada. Con las plantas queseras se ha logrado mejorar los ingresos de los pequeños productores de leche, fortalecer las organizaciones campesinas y crear fuentes de trabajo y una nueva mentalidad en los campesinos.

En algunos países, por ejemplo Brasil, Ecuador o Venezuela, la importancia del fenómeno de la Economía Solidaria ha culminado en la creación de una institución política que maneja la temática. En Brasil hay una Secretaría Nacional de Economía Solidaria, en Ecuador una Subsecretaría de Economía Solidaria dentro del Ministerio de Economía y Finanzas, y en Venezuela existe el Ministerio del Poder Popular para la Economía Comunal.

En conclusión la economía de solidaridad es un nuevo enfoque conceptual, al nivel de la teoría económica, referido a las formas económicas cooperativas, autogestionarias y asociativas.

### **3.6 La economía solidaria como una respuesta real y actual a los más graves problemas sociales de nuestra época:**

- La pobreza, la exclusión y la marginación que afectan a multitudes de seres humanos, sectores sociales y pueblos enteros en diversas regiones del mundo.

- La desocupación y la cesantía de porcentajes elevados y crecientes de la fuerza de trabajo.

- Los límites e insuficiencias de la muy extendida economía informal o popular, que puede potenciarse y encontrar en la economía solidaria cauces apropiados para una mejor inserción en los mercados. La economía solidaria ha demostrado en muchos casos ser una alternativa capaz de conducir organizadamente a muchos trabajadores informales, a operar con mayor eficiencia, permitiendo la reinserción social y el progreso de vastos sectores que despliegan de modo independiente iniciativas que les generan ingresos y elevan su precario nivel y calidad de vida.

- Las enormes y crecientes injusticias y desigualdades sociales que genera el sistema económico predominante, que se traducen en procesos de desintegración de la convivencia social, conflictos que se prolongan sin solución apropiada, ingobernabilidad y desafección ciudadana, acentuada delincuencia y corrupción, etc. Siendo la economía de solidaridad una forma justa y humana de organización económica, su desarrollo puede contribuir

eficazmente en la superación de esta serie de graves problemas que impactan negativamente a nuestras sociedades.

- La situación desmedrada en que en muchos países se encuentra la mujer en el ámbito del trabajo y de la economía, dificultada de acceder y de participar de manera protagónica en las actividades y organizaciones económicas, sociales y culturales. La economía solidaria ha demostrado ser una de las formas en que la mujer y la familia encuentran nuevas y amplias posibilidades de participación, desarrollo y potenciamiento de sus búsquedas basadas en la identidad de género.

- La crisis de las formas cooperativas, mutualistas y autogestionarias tradicionales, desde la cual se percibe la economía de solidaridad como un camino apropiado de renovación y refundación de las búsquedas de formas económicas asociativas y participativas que pongan al hombre y la comunidad por sobre las cosas y al trabajo por sobre el capital.

- El deterioro del medio ambiente y de los equilibrios ecológicos, derivados en gran parte de modos individualistas de producir, distribuir, consumir y acumular riqueza. La economía solidaria orienta hacia nuevas formas de producción y consumo, social y ambientalmente responsables.

### **3.7 La economía solidaria es un gran proyecto de desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la economía:**

- Cuando con serias y profundas razones muchos hoy día cuestionan la conveniencia e incluso la posibilidad de continuación del crecimiento económico, en las formas actualmente vigentes, la economía de solidaridad postula un nuevo tipo de desarrollo, alternativo, integral, a escala humana, sustentable, con énfasis en lo local. Otro desarrollo supone otra economía, y esa otra economía para un nuevo tipo de desarrollo puede ser la economía solidaria, o al menor, constituir un componente que efectúa una contribución importante en esa dirección.

- Cuando el "sistema" capitalista parece haberse implantado como el modo único de organización económica eficiente, no obstante sus enormes

costos sociales y ambientales; cuando los proyectos socialistas basados en el Estado y la planificación han fracasado en su intento de establecer una economía justa y humana; cuando los motivos que históricamente fundaron los grandes movimientos de cambio social con sentido de justicia y equidad siguen vigentes, no encontrando sin embargo propuestas nuevas y alternativas que los encaucen; cuando las energías sociales y espirituales orientadas a la transformación social y que buscan formas éticamente superiores de organización económica, centradas en los valores de la justicia, la equidad, la libertad, la fraternidad y la comunidad, se encuentran desorientadas frente a una realidad adversa que parece tan imposible de cambiar; cuando cunde la desesperanza y se difunde la convicción de que "más de lo mismo" no conducirá a la humanidad hacia nuevos horizontes; en este difícil contexto histórico, que no son pocos los que conciben como una verdadera **crisis de civilización**, la economía de solidaridad aparece como el único modo nuevo de pensar y de proyectar procesos transformadores eficaces y profundos, en condiciones de concitar la conciencia y la voluntad de los más vastos sectores que anhelan una vida mejor y una sociedad más humana.

- Cuando se hace presente con urgencia la necesidad de un perfeccionamiento de la economía, tanto a nivel de las empresas, de la organización de los mercados, de las políticas públicas, de los procesos de globalización, etc., la economía de solidaridad se ofrece como una realidad y un proyecto capaz de contribuir al perfeccionamiento de la economía en el tiempo, con orientaciones, criterios, metodologías y modelos organizativos nuevos y eficientes.

## **Capítulo IV**

### **Instituto Ecuatoriano de Economía Popular Solidaria**

Mediante Decreto Ejecutivo, el presidente Rafael Correa, creó el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), adscrito al ministerio de Inclusión Económica y Social, con jurisdicción nacional, propia personalidad jurídica e independencia técnica, administrativa y financiera.

El IEPS tendrá como misión fundamental impulsar el crecimiento y la consolidación de la economía popular y solidaria en el contexto del sistema económico previsto en la Constitución

y estará integrado por la subsecretaría de Desarrollo Social, la Dirección de Gestión y Desarrollo Comunitario, Dirección de Desarrollo Rural, Dirección Nacional de Cooperativas del MIES, Programa de Desarrollo rural Territorial y el Proyecto de Desarrollo del Corredor Central del ministerio de Agricultura. El MIES, a través de este Instituto, será el organismo que organizará, aplicará y ejecutará los planes, programas y proyectos relacionados con la economía popular y solidaria.

También, apoyará el funcionamiento de dicha economía para la participación en los mercados, propiciando relaciones directas entre productores y consumidores.

#### **4.1. Cómo nace el IEPS**

Cuando el Ecuador nace como Estado independiente, al separarse de la Gran Colombia en 1830, todas las actividades gubernamentales estaban a cargo de cinco Ministerios: del Interior y Relaciones Exteriores; Hacienda; Guerra y Marina; Obras Públicas; de Culto y Justicia. “Mediante Decreto No. 1901, publicado en el R. O. No. 331 del 11 de septiembre de 1964”,<sup>1</sup> el Ministerio cambia la denominación a MINISTERIO DE PREVISION SOCIAL, TRABAJO Y SALUD PUBLICA, contemplando en su organización las Subsecretarías de: Previsión Social y Trabajo, y de Salud Pública.

“Mediante Decreto No. 084, publicado en el R. O. No. 149 de 16 de junio de 1962”<sup>2</sup> a la Subsecretaría de Salud Pública se eleva a la categoría de

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA, mientras que la otra Subsecretaría retoma la denominación originaria del año 1964; esto es MINISTERIO DE PREVISION SOCIAL Y TRABAJO, situación que se mantuvo hasta el año de 1973, que con el advenimiento de un régimen de facto, se expide el PLAN INTEGRAL DE TRANSFORMACION Y DESARROLLO (1973-1977)<sup>43</sup>, en el que se encomienda la responsabilidad de presidir, formular y ejecutar la Política Social, en materia laboral, desarrollo de los Recursos Humanos, Empleo y Seguridad Social, Protección de Menores, Bienestar Social y Cooperativismo.

Por lo tanto se incorporan nuevas áreas de acción para el Ministerio, en relación a aquellas que inicialmente incluían en el año 1967 hasta los últimos meses de 1973. Este hecho promovió la necesidad de reorganizar al Ministerio, “la misma que refleja en el Decreto No. 1334 de 27 de noviembre de 1973 publicado en el R. O. No. 446 del 4 de diciembre del mismo año” 3 con el que se le denomina MINISTERIO DE TRABAJO Y BIENESTAR SOCIAL, creándose en esta reestructuración la Subsecretaría de Bienestar Social. “Mediante Decreto Supremo No. 3815 del 7 de agosto de 1979 , publicado en el Registro Oficial No 208 del 12 de junio de 1980” 4 se crea el MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL como organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de Seguridad Social, Protección de Menores, Cooperativismo; y la Promoción Popular y Bienestar Social.

El Ministerio de Bienestar Social inició su accionar en programas específicos como: Seguridad Social, Protección de Menores, Cooperativismo, Promoción Popular y Bienestar Social.

Posteriormente debido a las demandas de la sociedad y de los sectores más necesitados el Ministerio proyectó un desarrollo programático y ampliación de cobertura geográfica mediante la implementación de programas y proyectos orientados a la atención de los sectores vulnerables en forma directa y la generación de fuentes de trabajo a través de convenios con organizaciones no gubernamentales,

---

<sup>43</sup> [www.mies.gov.ec](http://www.mies.gov.ec)

El 29 de agosto del 2008, el Ministerio de Bienestar Social, a través de su ministra, Jeannette Sánchez, cambia de nombre por el de Ministerio de Inclusión Económica y Social. Partiendo del hecho que la inclusión debe ser un derecho adquirido desde el momento en que nace cualquier ecuatoriano y ecuatoriana; debe ser una práctica radicalmente humanista, responsable y obligatoria en toda nuestra sociedad; debe ser el inicio de un pensamiento renovado y renovador en nuestra patria, y en este sentido, absolutamente revolucionario porque aspira transformar esta sociedad que excluye, separa, fraccionar, y crea privilegios y distancias entre sus ciudadanos. La inclusión social no es una ley del gobierno o un decreto que aparece inscrito en el registro oficial, es, sobre todo, un proceso que tiene que ser construido colectivamente, con esperanza, buenas voluntad, alegría, organización, disciplina y honestidad, y puesto en práctica por toda la población de las regiones del nuestra patria. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), es ser un garante de los derechos de los y las ecuatorianas, mientras el sistema no los incluya adecuadamente. El MIES es ese puente para que nuestra población ecuatoriana (las madres del Bono, los campesinos pobres, los emprendedores populares, las asociaciones y cooperativas, nuestros niños y niñas, los jóvenes, nuestros abuelitos y nuestra población con capacidades especiales) pueda cruzar hacia esa sociedad y economía de la que por justicia y derecho forman parte, pero que hasta hoy los ha mantenido excluidos, se trata, entonces de apoyar la acción del gobierno emanada por los distintos ministerios sectoriales y la política económica, y de garantizar desde toda la acción pública ese desarrollo incluyente y de democrático, este país de todas y todos los ecuatorianos.

Subsiguientemente y según “Decreto Ejecutivo No. 1668 publicado en el Registro Oficial No. 577 de 24 de abril del 2009, mediante Decreto Ejecutivo, el presidente Rafael Correa, creó el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS), adscrito al ministerio de Inclusión Económica y Social, con jurisdicción nacional, propia personalidad jurídica e independencia técnica, administrativa y financiera.”<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> [www.mies.gov.ec](http://www.mies.gov.ec)

El IEPS tiene como misión fundamental impulsar el crecimiento y la consolidación de la economía popular y solidaria en el contexto del sistema económico previsto en la Constitución y estará integrado por la subsecretaría de Desarrollo Social, la Dirección de Gestión y Desarrollo Comunitario, Dirección de Desarrollo Rural, Dirección Nacional de Cooperativas del MIES, Programa de Desarrollo rural Territorial y el Proyecto de Desarrollo del Corredor Central del ministerio de Agricultura.

El MIES, a través de este Instituto, será el organismo que organizará, aplicará y ejecutará los planes, programas y proyectos relacionados con la economía popular y solidaria.

También, apoyará el funcionamiento de dicha economía para la participación en los mercados, propiciando relaciones directas entre productores y consumidores.

Para el cumplimiento de las políticas de economía popular y solidaria, el MIES integrara los Consejos Sectoriales de Política Económica y Social, respectivamente.

#### **4.2 Qué es el IEPS**

Es una institución pública adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social, cuyo objetivo es garantizar en Buen Vivir, a través del impulso, crecimiento y consolidación de la economía popular y solidaria mediante la organización, aplicación y ejecución de los planes, programas y proyectos relacionados con la economía popular y solidaria contribuyendo así al desarrollo local, regional y nacional

#### **Con quien trabaja el IEPS**

- 1.- Micro y pequeños emprendimientos productivos familiares, vecinales y comunitarios
- 2.- Asociaciones de productores y consumidores.
- 3.- Grupos y redes de comercio justo e intercambio solidario.

4.- Redes de ayuda mutua, comedores comunitarios, clubes de madres, sistemas de cuidado y protección de grupos especiales.

5.- Empresas autogestionarias

6.- Iniciativas de vivienda popular y comunitaria

7.- Cajas de ahorro y crédito, bancos comunales, fundaciones y ONGs.

8.- Cooperativas de ahorro y crédito, producción, consumo y servicios.

9.- Redes solidarias de producción, comercialización, consumo y finanzas.

### **¿Qué Hace?**

1.- Impulsar, fortalecer e integrar a los actores de la EPS fomentando relaciones sociales democráticas, participativas y transparentes; para garantizar la producción y reproducción de sus condiciones materiales e inmateriales.

2.- Impulsar la EPS a través de la promoción, fomento y protección de la producción nacional, el acceso activos productivos, la asistencia técnica, potenciando la generación de empleo digno y sostenible.

3.- Diseñar, recuperar y fortalecer las estrategias de intercambio y de acceso a mercados de las EPS, bajo principios de equidad, eficiencia, comercio justo, consumo responsable y transparencia.

4.- Apoyar a la construcción y recuperación del conocimiento de todos los actores de la EPS, en los ámbitos de la producción, intercambio, tecnologías, saberes territoriales, para visibilizar y potenciar la EPS.

### **4.3 Objetivo General del IEPS:**

Promover y fortalecer la Economía Popular y Solidaria en su capacidad de satisfacer necesidades vitales de la población, constituyéndola en un sector reconocido, dinámico y pilar fundamental de la economía nacional.

### **4.4. Misión del IEPS**

Apoyar la construcción de una nueva economía, fundamentada en los principios de solidaridad, subsidiaridad, complementariedad, reciprocidad y sostenibilidad, como base de la formulación de las políticas públicas para el fomento y desarrollo de la economía popular actualmente existente, incorporando en ésta la incidencia de la economía solidaria, propendiendo hacia la creación de una nueva estructura económica y una Nueva Arquitectura Financiera que facilite la vinculación equitativa entre la economía del estado, la economía del capital y la economía popular.

#### **4.5 Visión del IEPS**

Los actores de la economía popular y solidaria, indistintamente de su etnia, lugar de origen, sexo, identidad de género, identidad cultural, creencia, condición socio económica, condición migratoria, estado de salud y estado de discapacidad, con capacidades para implantar políticas, planificar y ejecutar actividades de producción, distribución, intercambio y consumo para lograr el Buen Vivir

#### **4.6 Políticas y estrategias específicas**

##### **4.6.1 Políticas y Estrategias 1.**

Brindar oportunidades y garantizar servicios integrales para que las EPS se desarrollen y mejoren sus ingresos y condiciones de empleo.

Estrategias:

- Facilitar el acceso a activos productivos y a infraestructura y servicios públicos
- Fortalecer la organización y diversos niveles de asociatividad: cadenas, redes, etc.
- Desarrollo de capacidades
- Garantizar el acceso a servicios de asistencia técnica y capacitación
- Facilitar acceso a servicios financieros
- Posibilitar el acceso a mercados

## **CAPITULO V**

### **5. Producto Comunicacional**

El propósito de este trabajo es difundir información que potencie la imagen y oferta de servicio público del IEPS, para concretar este proceso es necesario definir las etapas de la realización y distribución de los productos comunicacionales (Cuñas).

La planificación de este esfuerzo de producción radiofónica se realiza tomando atención a las sugerencias que realiza Armando Grijalva en su manual titulado “Ficha propositiva”<sup>45</sup>.

#### **5.1 FICHA PROPOSITIVA**

Cada uno de los pasos indicados en el Manual de Grijalva se desarrollan a continuación, con la finalidad de comprender cada uno de los momentos del diseño, pre producción, producción, masterización, distribución y difusión.

##### **5.1.1 Problema Comunicacional:**

La población al conocer la dinámica necesaria para acceder a los beneficios de IEPS, lograrán un fácil acceso a diversas actividades económicas, que son las que promueven e impulsan el IEPS, como microcréditos, cooperativismo, microempresas, en fin impulsan proyectos de desarrollo para la población de escasos recursos del país.

Se pretende, mediante la difusión de las cuñas publicitarias, la operativización en el acceso a los procesos financieros, ya que en las Instituciones Financieras privadas tradicionales, se excluye a los que menos tienen con requisitos “inalcanzables” para ciertos sectores sociales con carente e ilimitado acceso al crédito bancario.

---

<sup>45</sup>Grijalva, Armando, “Ficha propositiva”, AG PRODUCCION MULTIMEDIOS, Quito, Ecuador, 1998

Al estar la población de escasos recursos, (técnicamente llamados, quintiles unidos) informados de las acciones dinámicas prácticas y accesibles que ofrece el IEPS, tienen la posibilidad de acceder a las alternativas propuestas por el Instituto Gubernamental, que trabaja en pro del desarrollo social, con la intención de trabajar conjuntamente con un grupo social específico con necesidades que exigen soluciones inmediatas, el primer paso para generar el necesario desarrollo, es promover, mediante una campaña informativa (cuñas publicitarias) las acciones del IEPS, que responden a necesidades inmediatas contextuales de la población.

La información que pretendemos generar con el producto publicitario, informará a la población, para que los mismos conozcan los pasos a seguir para poder formar parte del IEPS, que es un Instituto que promueve e impulsa el desarrollo económico social en las esferas más necesitadas de apoyo en nuestros país.

El objetivo básico de la comunicación publicitaria que pretendemos implantar tiene como fin crear una actitud favorable de la población con respecto a IEPS, proyectar una imagen positiva e incitar a la ciudadanía formar parte los proyectos del Instituto, ya que será para su beneficio. Se identifica el logro de la campaña publicitaria, los resultados, con la favorable asistencia del público al que está dirigido, se desconoce sobre la labor del IEPS, ya que se implanto como Instituto hace poco más de un año.

**5.1.2 Necesidad:** La ciudadanía a lo largo del tiempo ha tenido la necesidad de formar parte de programas de desarrollo que mejoren su calidad de vida, lamentablemente los gobiernos de turno y la inestabilidad política que ha sufrido el país ha dejado de lado la ejecución de los mismos, según el IEPS; ahora el objetivo principal de este proyecto social gubernamental es emprender la acción de desarrollo que puede producir la ciudadanía interesada en formar parte de los beneficios y oportunidades que ofrece el Instituto. Nuestra sociedad siempre ha estado supeditada a entes financieros del extranjero, y esta ha sido una forma de dominación y atropello, ya que no hemos podido generar desarrollo partiendo de un modelo contextual, en el

cual estén presentes nuestras necesidades reales, y no ficticias en función de una visión occidental homogenizadora, que no ve más allá de sus fronteras. Nuestra sociedad ha construido a lo largo del tiempo propias tradiciones, culturas y formas de vida, que no han sido tomadas en cuenta en ningún contexto.

Siempre se ha hablado de una revolución latinoamericana, donde podamos ser independientes en todos los ámbitos, en especial en el económico, es necesario un sistema de economía incluyente, donde todos sin distinción alguna podamos acceder a un tipo de crédito, sin mayor riesgo.

Se ha percibido en este último gobierno el interés por trabajar en pro del desarrollo social, y un ente comprometido en este sentido es el Instituto de Economía Popular y Solidaria, que pretende involucrar a la sociedad más excluida y vulnerable a proyectos que puedan ser de gran ayuda en lo que respecta desarrollo económico, y así, conseguir un mejor presente y futuro que nos permita ser parte de una sociedad en mejores condiciones de vida.

Para lograr un mejor estilo de vida en nuestra sociedad es indispensable partir de nuestras propias necesidades, nuestra ciudadanía a lo largo del tiempo en su gran mayoría se ha visto imposibilitada de generar desarrollo productivo por falta de recursos económicos, ya que las entidades que han predominado en el sistema han sido ajenas a nuestra realidad.

La justicia social debe partir de nuestra historia, de nuestra gente, de nuestro imaginario social que no debe ser un seguidor de paradigmas o conceptos, sino constructor de desarrollo en base a nuestra cultura, creencias y costumbres que nos permitan mantener nuestra historia y no despojarla por copiar un modelo de desarrollo ficticio, que solo se base en lo económico, que es esencial, pero no único, ya que para que una sociedad sea exitosa no solo basta los recursos económicos, sino los valores familiares, las creencias ancestrales, la religión, en fin lo que nos caracteriza como sociedad ecuatoriana y latinoamericana con realidad histórica propia valorizada a lo largo del tiempo.

**5.1.3 Idea:** Realizar una campaña de radio que conste de 6 cuñas realizadas con musicalización, personajes, testimonios, que informen sobre los beneficios que ofrece el Instituto de Economía Popular y Solidaria IEPS, dirigidas para la región Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, que en conjunto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social pretenden llegar a la ciudadanía, en especial a la población de bajos recursos económicos que necesitan ser incentivados para lograr una mejor calidad de vida.

Las cuñas se realizan con el fin de llegar a cada región tomando en cuenta las particularidades de cada una, producir un producto comunicacional desde un punto de vista contextual con el fin de informar y/o direccionar a la sociedad a la que esta dirigida, pretendiendo generar una conducta social con visión de desarrollo apoyada en los procedimientos del Instituto de Economía Popular Solidaria y de nuestra realidad económica, social, política e histórica que actúe en función de la búsqueda de un desarrollo contextual integral de nuestra sociedad.

Para conocer cuantas personas conocen la existencia del IEPS realizamos una encuesta a nivel nacional, por medio de las redes sociales como son el Factbook, el hi5 y el Messenger para saber cuantas personas conocen la existencia del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria.

Tomamos como muestra a 100 personas de diferentes partes del país, y encontramos que de las 100 personas encuestadas 99 NO sabían sobre este Instituto y la única persona que respondió SI al pedirle una respuesta más amplia, nos supo contestar que solo había escuchado sobre la creación pero no conoce para que se creo.

**5.1.4 Ciudadanía atendida:** Este concepto es usado por el IEPS y se mantiene en este acápite para coordinar y mantener códigos similares y entendibles entre las productoras y la Institución.

Las cuñas realizadas están destinadas a la ciudadanía en general, hombres y mujeres residentes en el Ecuador, entre los 18 y 65 años de edad. Dirigidas a micro y pequeños empresarios, y/o asociaciones de productores y consumidores con iniciativas de desarrollo comunitario, a los grupos de atención prioritaria y aquellos en situación de pobreza y exclusión para conseguir que cuenten a lo largo de su ciclo de vida, con capacidades y oportunidades para lograr el buen vivir.

Una de las acciones prioritarias del actual gobierno, es orientar la política económica hacia la construcción de un sistema incluyente, participativo, socialmente justo, y lograr el mejoramiento de las condiciones de vida de la población ecuatoriana, especialmente de aquella que ha sido históricamente más vulnerable, desatendida y olvidada; garantizando además la viabilidad y sostenibilidad de las iniciativas del IEPS que comprende una diversidad de prácticas económicas y sociales organizadas sobre la forma de cooperativas, asociaciones, redes de cooperación, de intercambio, que realizan actividades de producción de bienes, prestación de servicios, comercio e intercambio justo y consumo solidario para la ciudadanía menos favorecida, y más necesitada de incentivo para lograr obtener una mejor calidad de vida, que desestigmatice el imaginario de nuestra sociedad de pobreza, lejana a la productividad y desarrollo de los llamados países de primer mundo.

**5.1.5 Cobertura:** A nivel nacional (región Costa, Sierra, Oriente, Galápagos)

#### **5.1.6 Objetivos.**

##### 5.1.6.1 Objetivo General:

Diseñar una campaña comunicativa para radio que promueva el desarrollo social como alternativa de producción económica orientada a la ciudadanía en general representado por el Instituto de Economía Popular Solidaria, adscrito al MIES, con el fin de incentivar a la ciudadanía a formar parte de los beneficios que brinda el Instituto, proyectándose a lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la población más vulnerable mediante la creación,

desarrollo y administración de los recursos, bienes y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades sociales.

Al mismo tiempo consolidar un estilo de economía solidaria, alejada del modelo que se impone en el mundo: el capitalismo, que ha violado los derechos humanos y ambientales durante sus procesos, se pretende promover una economía alternativa, que no surja de modelos ajenos a nuestra visión y realidad, sino que responda a nuestras necesidades inmediatas, la cual sea catalogada como una economía justa, o la del comercio justo, que debe ser considerado en nuestros procesos de desarrollo económico y por ende social.

El objetivo es la de informar y afianzar mediante nuestro producto comunicativo las oportunidades y/o beneficios que plantea la Economía Solidaria, que es un modo especial de hacer economía, es decir : producir, distribuir recursos, bienes y servicios, comercializar y consumir, y desarrollarse dentro de unas relaciones sociales solidarias para satisfacer las necesidades humanas, desde una integralidad socio-política y cultural.

En este marco, la economía solidaria que genera el cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador, centra esfuerzos en pro de mejorar indicadores de gestión y fortalecer técnicamente su estructura, lo que le ha permitido encausar esfuerzos hacia ampliar y mejorar el acceso a servicios financieros de manera eficiente y sostenible por parte de diversos sectores productivos del país como lo son las microempresas y la población de bajos ingresos en zonas rurales, en especial en las ciudades intermedias del interior de Ecuador.

#### 5.1.6.2 Objetivos específicos:

-Dar a conocer a la ciudadanía el Instituto de Economía Popular y Solidaria con sus programas de desarrollo social, y así mantener informada y direccionada a la ciudadanía interesada en desarrollar su economía

-Generar un conocimiento común en la ciudadanía residente en el Ecuador, en especial en la población de escasos recursos sobre los programas de desarrollo social del IEPS.

-Consolidar e institucionalizar mediante la difusión de los productos comunicacionales; Generar en el Ecuador un espacio internacional que promueva el intercambio de experiencias exitosas del sistema cooperativo, microempresario y sus órganos de integración, hacia la consolidación de una economía solidaria, equitativa y de oportunidades para la mayoría.

- Aumentar el acceso a la información, transparencia e intercomunicación entre el sistema cooperativo y sus órganos de integración, para facilitar el acceso a los procesos económicos solidarios entre la comunidad.

### 5.1.7 Formato: Cuñas Radiales

### 5.1.8 Duración: 30” – 40”

### 5.1.9 Medios- Difusión: <sup>46</sup>

| RADIOS              | COBERTURA EN PROVINCIAS                       | POBLACIÓN        | COBERTURA | DIAL                |
|---------------------|---|------------------|-----------|---------------------|
| ANTENA LIBRE        | ESMERALDAS                                    | 385.000 habit.   | 60%       | 1170 AM<br>105.9 FM |
| BOQUERON            | LOJA  | 404.835 habit    | 80%       | 93.7 FM             |
| CASA DE LA CULTURA  | PICHINCHA                                     | 2'388.817 habit  | 100%      | 940 AM              |
| CATOLICA DE CUENCA  | AZUAY   | 599.946 habit    | 35%       | 98.1 FM             |
| CATOLICA DE MACHALA | EL ORO  | 412.572 hab      | 98%       | 99.9FM              |
| CATOLICA DE MANABI  | MANABI - GUAYAS                               | 4'495.059 habit. | 30%       | 88.70 FM            |
| CHAGUARURCO         | AZUAY - EL ORO – LOJA                         | 1'530.144 habit  | 40%       | 1550 AM             |
| ERPE                | CHIMBORAZO - BOLIVAR - TUNGURAHUA             | 1'014.036 habit  | 70%       | 91.7 FM             |
| FRONTERA            | CARCHI  | 152.939 habit    | 80%       | 93.3 FM             |
| GUAMOTE             | CHIMBORAZO                                    | 403.632 habit    | 60%       | 1520 AM             |
| IDEAL TENA          | NAPO- ORELLANA Y PASTAZA                      | 227.411 habit    | 70%       | 98.9 FM             |
| ILUMAN              | IMBABURA                                      | 344.044 habit    | 85%       | 96.7 FM             |
| INTEGRACION         | LOJA  | 404.835 habit    | 65%       | 103.3 FM            |
| INTEREOCIANICA      | NAPO  | 91.775 hab       | 85%       | 96.5 FM             |
| IRFEYAL             | PICHINCHA - IMBABURA                          | 2'732.861 habit  | 20%       | 1.090 AM            |
| LA VOZ DE INGAPIRCA | CAÑAR - AZUAY -MORONA - SANTIAGO              | 3'635.605 habit  | 40%       | 820 AM<br>94.5 FM   |
| LATACUNGA           | COTOPAXI - LOS RIOS - BOLIVAR -GUAYAS -MANABI | 5'604.147 habit  | 50%       | 1080 AM<br>102.1 FM |
| LUZ Y VIDA          | LOJA  | 404.835 habit    | 65%       | 1150AM<br>88.3FM    |

<sup>46</sup> [www.corape.org.ec](http://www.corape.org.ec)

|                                  |                                      |                    |     |                     |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------|-----|---------------------|
| MENSAJE                          | PICHINCHA                            | 2'388.817<br>habit | 10% | 1590 AM             |
| PUYO                             | PASTAZA - NAPO -MORONA<br>SANTIAGO   | 256.350<br>habit   | 50% | 89.1 FM             |
| RADIO EL BUEN<br>PASTOR          | LOJA                                 | 404.835<br>habit   | 45% | 92.9 FM             |
| RUNACUNAPAC                      | BOLIVAR                              | 169.370<br>habit   | 60% | 1510 AM             |
| SAN FRANCISCO                    | COSTA - SIERRA Y ORIENTE             | 18.640 habit       | 15% | 850 AM              |
| SANTA CRUZ                       | GALAPAGOS                            | 17.000 hab         | 85% | 92.1 FM             |
| SUCUMBOS                         | SUCUMBOS - CARCHI NAPO<br>- ORELLANA | 447.566<br>habit   | 70% | 1300 AM<br>105.3 FM |
| VOZ DE ZAMORA                    | ZAMORA                               | 66.167 hab         | 90% | 102.9 FM            |
| VOZ DEL<br>SANTUARIO DE<br>BAÑOS | TUNGURAHUA                           | 20.000 habit       | 60% | 960 FM              |
| VOZ DEL UPANO                    | ZAMORA CHINCHIPECAÑAR<br>- AZUAY     | 998.940<br>habit   | 65% | 1540 AM<br>90.5 FM  |

**5.1.10 Periodicidad:** De lunes a viernes, para conseguir el posicionamiento de la información, y que la comunidad pueda conocer de forma efectiva los procesos a seguir.

**6. Horarios:** 05am – 07am Mañana

15pm – 16pm Tarde

08pm – 09pm Noche

**7. Recursos:**

a) **Talentos:** Locutoras: Karla Gaona, Fernanda Zarabia

Editoras: Karla Gaona, Fernanda Zarabia

Guionistas: Karla Gaona, Fernanda Zarabia

Investigadoras: Karla Gaona, Fernanda Zarabia

Control Técnico: Ángel Córdoba

Diseño de Portada: Fernanda Zarabia

**Descripción de los actores:**

Entrevistado 1. Hombre de 18 – 23 años, estudiante

Entrevistado 2. Mujer de 50 – 65 años, ama de casa

Entrevistado 3. Mujer de 25 – 45 años, trabajadora

Entrevistada 4. Hombre de 45 – 60 años, comerciante

**b) Recursos Técnicos:** Estudio de Grabación  
Computadora  
Programas de Edición  
Efectos  
Grabadora de Mano  
Micrófonos

**Materiales:** Cd's  
Cassett  
Hojas de papel Bonn  
Impresora  
Tinta para impresora  
Copias- Distribución

## 8. Libretos

**TITULO:** VOX POPULI REGIÓN SIERRA  
**FORMATO:** ENTREVISTA  
**DURACION:** 0.52 segundos  
**PRODUCCION:** KARLA GAONA, FERNANDA ZARABIA

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**LOCUTORA:** ¿Sabe usted que es el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria?

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 1. Mmmmm... ni idea Huevon!!!

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 2. No, no se que también será eso, economía del pueblo economía del pueblo me dijo???

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 3. Instituto Nacional de Economía Popular Solidaria???  
No la verdad desconozco sobre el tema

**CONTROL.** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 4. Si, reinita si se que es, pero la verdad ya me olvidé, me puedes refrescar la memoria bonita

**CONTROL.** **MÚSICA LEVANTEMOS CON FE LAS BANDERAS**

**LOCUTORA.** Es una Institución que garantiza Buen vivir, a través del impulso, crecimiento y consolidación de la economía popular y solidaria mediante la organización, aplicación y ejecución de los planes, programas y proyectos contribuyendo así al Desarrollo local, regional y nacional

**CONTROL.** **CANCIÓN “CON INFINITO AMOR”**

**TITULO:** VOX POPULI REGIÓN COSTA  
**FORMATO:** ENTREVISTA  
**DURACION:** 0.33 segundos  
**PRODUCCION:** KARLA GAONA, FERNANDA ZARABIA

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**LOCUTOR:** ¿Sabe usted que es el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria?

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 1.No pelado ni idea!!!

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 2. Economía Popular Solidaria??? No la verdad  
Desconozco sobre el tema

**CONTROL:** **MÚSICA DE NOTICIAS**

**ENTREVISTADO** 3 Si, reinita si se que es, pero la verdad ya me olvidé,  
me puedes refrescar la memoria bonita

**CONTROL:** **MÚSICA LEVANTEMOS CON FE LAS BANDERAS**

**LOCUTOR.** El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria tiene como objetivo garantizar el Buen vivir de la ciudadanía, y tu puedes formar parte de planes de desarrollo, diseñados para los mandantes de la revolución ciudadana

**CONTROL:** **CANCIÓN “CON INFINITO AMOR”**

**TITULO:            INFOTMATIVO REGIÓN AMAZÓNICA**  
**FORMATO:         INFORMATIVA**  
**DURACION:        0.2 segundos**  
**PRODUCCION:     KARLA GAONA, FERNANDA ZARABIA**

**CONTROL: MÚSICA DEL GOBIERNO**

**LOCUTOR:** Mama llaktayuk mashikuna, ñukanchik llakta pushakka kay mamallaktapak ministerio de inclusión y economica social apana kamachita rikushpami, Instituto nacional de economía Popular y solidaria nishka ukuta wiñachikun, kaywanmi ayllu llaktakunapak ima mutsurishkakunata allichinkapak kullkikunata kushpa yanapanka tukuykuna sumak kawsayta charichunkuna, kay uku imallapi yanapaypi ashhashkata yachay tukunkimi [www.mies.gov.ec](http://www.mies.gov.ec) hayllipi

**CONTROL: CANCIÓN “CON INFINITO AMOR”**

**TITULO:** CONVERSACIÓN ESPOSOS COSTA  
**FORMATO:** ENTREVISTA  
**DURACION:** 0.33 segundos  
**PRODUCCION:** KARLA GAONA, FERNANDA ZARABIA

**CONTROL:** **CORTINA MUSICAL: LUCRITO- AZUQUITO**

ESPOSO Oye flaca... te cuento que me enteré que hay un Instituto de Economía Popular y Solidaria que nos puede ayudar con el proyecto que siempre hemos soñado

ESPOSA Habla serio mi amor!!! Cuenta pues

ESPOSO Se trata de un Instituto que impulsa la economía de los ciudadanos que estamos interesados en desarrollar nuestra Economía con unos planes súper bacanes

ESPOSA Que chévere! vamos...vamos para ver que se necesita...

**CONTROL** **MUSICA LEVANTEMOS CON FE LAS BANDERAS**

Locutor Instituto de Economía Popular Solidaria tiene como objetivo garantizar el buen vivir de la ciudadanía...y tu puedes formar parte de nuestros planes desarrollo diseñados para los mandantes de la Revolución Ciudadana

ESPOSA Que emoción, esto de la economía solidaria ha sido cosa seria!

**CONTROL:** **CANCIÓN "CON INFINITO AMOR"**

**TITULO: CONVERSACION ESPOSOS REGIÓN SIERRA**  
**FORMATO: ENTREVISTA**  
**DURACION: 0.33 segundos**  
**PRODUCCION: KARLA GAONA, FERNANDA ZARABIA**

**CONTROL MUSICA DOS PALABRAS PEPÉ JARAMILLO V.M**  
**2007 VERSIÓN MASTERIZADA**

ESPOSO Ven mi amor me enteré que hay un Instituto de Economía Popular y Solidaria que nos puede ayudar con el proyecto que siempre hemos soñado

ESPOSA No me digas cuenta,  
ESPOSO Se trata de un Instituto que impulsa la economía de los ciudadanos que estamos interesados en desarrollar nuestra Economía con unos planes súper buenos

ESPOSA Que buena coso! vamos...vamos para ver que se necesita...

**CONTROL MUSICA LEVANTEMOS CON FE LAS BANDERAS**

Locutor Instituto de Economía Popular Solidaria tiene como objetivo garantizar el buen vivir de la ciudadanía...y tu puedes formar parte de nuestros planes desarrollo diseñados para los mandantes de la Revolución Ciudadana

ESPOSA Que emoción, esto de la economía solidaria ha sido cosa seria!

**CONTROL: CANCIÓN CON INFINITO AMOR**

**TITULO: VOX POPULI REGIÓN AMAZÓNICA**

**FORMATO: ENTREVISTA**

**DURACION: 0.33 segundos**

**PRODUCCION: KARLA GAONA, FERNANDA ZARABIA**

**CONTROL: ANDINO, BIBLIOTECA MUSICAL UPS**

LOCUTOR: ¿yachankichu imatak kan Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria nishkaka?

ENTREVISTADO Mana mashi, mana yachanichu

ENTREVISTADO 2. mana yachanichu imapishchari chayka Economía Del pueblo nirkanki???

ENTREVISTADO 3 Economía Popular Solidaria??? Imapaktipash mana Yachanichu

ENTREVISTADO 4 Ari sumak kutsaku , ñukaka yacharkanimi shinapsh ñami kunkarishkani Yuyarinkapak...imami karkachu imami...jji

**CONTROL: MÚSICA LEVANTEMOS CON FE LAS BANDERAS**

LOCUTOR. Kay Instituto Nacional de Economía Popular y Solidariaka Tukuylla Ecuador mamallaktayukkuna alli kawsayta charichun kullkiwan yuyachiwan shina tukuyllakuna pura yanapakmi kan. Kayta paktachinkapakka, markakunapi, suyukunapi kakunata tantachishpami poakta yanapankakuna.

Tukuyllami alli kawsayta mashkaypi kanchik”

**CONTROL: CANCIÓN “CON INFINITO AMOR”**

## CONCLUSIONES

La primera conclusión a la que llegamos es que el desconocimiento en la sociedad ecuatoriana sobre Instituciones, no solo público sino privado es muy grande. La mayoría de instituciones con visión de desarrollo social cuentan con grupos y/o equipos de trabajo muy reducidos, con escaso acceso a herramientas o medios de difusión, debido sobre todo a la falta de recursos económicos.

El sistema socioeconómico vigente en el país ha tenido y ha desarrollado varios cambios independientemente de lo positivos o negativos que hayan sido estos. Sin embargo, hemos evidenciado en este producto de comunicación que en la realidad actual, este sistema se ha estancado en dos sectores claramente diferenciados o marcados: el sistema económico y social. Dicho esto es evidente que en los dos sectores existe un fortalecimiento y un reconocimiento por parte del Estado, el cual ha brindado de una u otra forma la atención escasa o limitada para poder mejorar en parte la problemática del desarrollo social en el país. Cabe señalar que cuando nos referimos a sociedad ecuatoriana en nuestro contexto, nos referimos a todo ciudadano que tiene la necesidad de un soporte, de un apoyo para encaminarse al desarrollo socio económico, nos referimos a aquel individuo emprendedor, que trabajando en conjunto genera bienestar individual y social. Es aquí donde empieza a manifestarse una necesidad, un problema, ya que en el sistema en el que nos hemos desenvuelto no han sido tomados en cuenta esta clase de ciudadanos, con visión de desarrollo, es decir estarían simbólicamente aislados en el espacio y el tiempo.

En el país se necesita establecer una conciencia y conocimiento general acerca de las instituciones públicas que brindan apoyo social, y por que no decirlo también de las instituciones privadas, ya que en este proceso la idea es trabajar en conjunto y dejar de lado la exclusión que siempre ha estado presente en las diferentes esferas de la sociedad. Cabe señalar que la mayoría de empresas privadas con actividades sociales y económicas no toman en cuenta a las persona de escasos recursos, ya que no las ven como seres sociales con necesidades, sino como sujetos de crédito que puedan beneficiar de una u otra manera a sus intereses.

Muchas familias se ven perjudicadas al no tener acceso a oportunidades que pueda brindar el Estado por medio de sus instituciones, ya que se desconocen los procedimientos a seguir, ha existido a lo largo del tiempo barreras para poder acceder a las oportunidades que puede ofrecer una institución, por ejemplo la llamada burocracia que entorpece el encaminamiento a un determinado plan de desarrollo.

Es evidente que en nuestro país no existen suficientes instituciones públicas que brinden atención especializada a los ciudadanos con visión de desarrollo, ya sea por distintos motivos como: la carencia planes de desarrollo, estancamiento de recursos, falta de interés de las autoridades, etc.

En la actualidad los ecuatorianos contamos con el Instituto de Economía Popular y Solidaria que pretende dar la oportunidad a los ciudadanos de conocer sobre planes y proyectos que pueden beneficiar de forma integral y activa a las familias del país, que sueñan con un futuro mejor, en el cual exista igualdad de oportunidades sin discriminación alguna.

Finalmente podemos concluir que el Instituto de Economía Popular y Solidaria es una entidad que cuenta con los recursos y herramientas necesarias para contribuir con el desarrollo económico y social de los ciudadanos, quienes son considerados por el actual Gobierno, como los mandantes de la revolución ciudadana, que cuentan con un sinnúmero de necesidades y con un limitado campo de oportunidades laborales tradicionales, por ejemplo: un joven recién graduado del colegio o la universidad se traza como objetivo servir en una institución pública y/o privada, sin tomar en cuenta que posee las aptitudes para generar su propia productividad, explotando sus destrezas, habilidades, talentos y potencialidades, que no necesariamente se deben ejecutar en las instituciones antes mencionada, solo se necesita de visión de desarrollo y el trabajo en conjunto con una Institución, en este caso el Instituto de Economía Popular y Solidaria que pretende impulsar los planes y proyectos de los ciudadanos que si desean un verdadero cambio con esfuerzo para lograr el “buen vivir”.

## Bibliografía

---

1. CORAGGIO, José Luis, Economía Urbana: la perspectiva popular, ILDIS Abia Yala, Quito, 1998.
2. GARCIA CANCLINI, Néstor, *Políticas Culturales en América Latina*, Editorial Grijalbo, México, 1987.
3. OSSADON, Fernando, "Ciudadano ¿participas del desarrollo?: Una reflexión desde la comunicación social" en Red de Comunicación Calandria, *Escenografías para el diálogo*, Lima, 1997.
4. ALFARO, Rosa María, UNA COMUNICACIÓN PARA OTRO DESARROLLO, Asociación de Comunicadores Sociales "CALANDRIA", Mayo 1993, PP8.
5. BARBERO, Martin, "Recepción uso de medios y consumo cultural, México, 1994
6. MATTELART, *Armand; Mattelart, Michèle; Piccini, Mabel (1976) Los Medios de Comunicación de Masas, La Ideología de la Prensa Liberal en Chile, Buenos Aires, Ed. Schapire-El Cid*
7. ENRÍQUEZ, C., Introducción a la Comunicación Institucional, Ariel Comunicación, Barcelona, 200.
8. Vaamonde, L.M., Técnicas de comunicación hoy 1, Ed. MacGraw-Hill, Madrid 1993.
9. Francois, Frederic. El lenguaje, la comunicación. Buenos Aires, ediciones Nueva Visión, 1973.
10. Devers, Thomas; "Aprenda a Comunicarse Mejor - Expresión no verbal, actitudes y comportamientos", Editorial Grijalbo, Buenos Aires, Argentina, 1990.

11. MARC, E. y Picard, D. La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Paidós. Bs. As. Monroe, Alan H. La comunicación oral. Barcelona, Editorial Hispano Europea, 1973.
12. Ribeiro, Lair; "La Comunicación Eficaz", Editorial Urano, Barcelona, España, 1996.
13. PASQUALI, A. (1990): Comprender la comunicación. Caracas: Monte Avila.
14. WASTZLAWICK, Bavelas y Jackson. Teoría de la Comunicación Humana. Herder. Barcelona. 1997.
15. MATTELART, A. y M. MATTELART (1997): Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós. VIDAL, J. (Ed.) (1979): Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid: CIS.
16. Ortega, Enrique (1997). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
17. GERMÁN CAICEDO PRADO: Gobernar es Comunicar. Editorial USC (Cali – Colombia). 2004
18. Manual Urgente Radialistas Apasionados y Apasionadas – José Ignacio López Vigil
19. "La Radio como Medio Publicitario" Néstor J. Espinal Marrero. Curso monográfico. 1990.
20. Barea, Pedro (1994): La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964). Edt. El País/Aguilar. Madrid
21. Diaz, Lorenzo (1993): La radio en España. 1923-1993. Alianza Editorial. Madrid.

22. Franquet, R. y Martí, J. M. (1985): La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984). Ed. Mitre. Barcelona.

23. Franquet, Rosa. (1995): Ràdio Barcelona. 70 anys d'història. 1924-1994. Edt. Diputació de Barcelona y Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.

24. López, N. y Peñafiel, C. (2000): La Tecnología en Radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Edita Universidad del País Vasco. Bilbao.

25. Martínez-Roca, M.P. (1997): La radio en la era digital. Edt. El País Aguilar. Madrid.

26. Balsebre, Armand (1994): El lenguaje radiofónico. Editorial Cátedra. Madrid.

27. *Fstética radiofónica*, Rudolf Arnheim, Barcelona, Gustavo Gilj, 1980

28. Horkheimer, M., "Crítica de la razón instrumental", en traducción de H.A. Murena y D.J. Vogelmann, Ed. Sur, Buenos Aires, 1973.

29. BORJA, Raúl, *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*, Editorial Abya Yala, Quito, 1998, pag 104

30. OURO,Walter, La Radio, la mayor pantalla del mundo, editorial BELÉN, Quito- Ecuador

31.Armand,Balsebre,Elenguajeradiofónico<http://www.perio.unlp.edu.ar/produccionradiofonica1/Bibliografia/balsebre.pdf>

32. OURO, Walter, La cocina electrónica, Ediciones, CIESPAL, Quito, Ecuador

## **PERIÓDICOS**

El Comercio, Quito, 7 de abril de 1977

## **REVISTAS**

MIRALLES, Ana María (julio de 2001). *El debate latinoamericano sobre la comunicación*, Revista Documentos, volumen 3, No. 1, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín

Revista Radio World Internacional, Edición 28 de mayo de 1997, pg. 25

## **INTERNET**

[www.mies.gov.ec](http://www.mies.gov.ec)

[www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)

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

[www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)

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

[www.economiasolidaria.org](http://www.economiasolidaria.org)

[www.corape.org.ec](http://www.corape.org.ec)

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

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Radio-En-El-Ecuador/509026.html>

<http://alainet.org/active/19643&lang=es>

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IAwAW6wZH7YJ:w  
www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-  
educativa.html+radio+educativa&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IAwAW6wZH7YJ:w<br/>www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-<br/>educativa.html+radio+educativa&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec)

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pacheco\\_p\\_fl/capitulo2.  
pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pacheco_p_fl/capitulo2.<br/>pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos69/periodismo/periodismo3.shtml>

<http://www.radialistas.net/manual.php/>

<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/radio/glosario.html>

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml#cre>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1.**

#### **Estatuto Ministerial para la creación del Instituto de Economía Popular Solidaria**

#### **ACUERDO MINISTERIAL No. XXX**

**Arquitecta María De Los Ángeles Duarte**  
**MINISTRA DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL**

#### **CONSIDERANDO**

Que, el artículo 227 de la Constitución de la República del Ecuador, determina: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficiencia, eficacia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.”;

Que, en el capítulo Cuarto Soberanía Económica del Título VI Régimen de Desarrollo de la Constitución de la República del Ecuador, se determina que el sistema económico es social y solidario, en el que interviene el área de la economía popular y solidaria, la cual se regulará por ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Que, en el capítulo primero Inclusión y Equidad del Título VII Régimen del Buen Vivir, la Constitución de la República del Ecuador determina que el sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo;

Que, mediante Decreto Ejecutivo No. 1668 de 7 de abril de 2009, publicado en el Registro Oficial 577 de 25 de abril del mismo año se crea al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, IEPS como entidad de derecho público, adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social - MIES, con jurisdicción nacional, dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio con independencia técnica, administrativa y financiera;

Que, de conformidad con el artículo 17 del Estatuto de Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva que determina “Los Ministros de Estado son competentes para el despacho de todos los asuntos inherentes a sus ministerios sin necesidad de autorización alguna del Presidente de la República, salvo los casos expresamente señalados en leyes especiales”;

Que, de acuerdo con el Art. 54 literales a) y c) de la codificación de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público (LOSCCA), es atribución de la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo Organizacional de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, SENRES, ejercer la rectoría de la administración de desarrollo institucional y de recursos humanos del sector público, y emitir normas e instrumentos de desarrollo administrativo sobre diseño, reforma e implementación de estructuras organizacionales por procesos y recursos humanos;

Que, de acuerdo al inciso tercero del artículo 113 del Reglamento de la LOSCCA, “Los proyectos de reglamentos o estatutos orgánicos de las instituciones, entidades, organismos y empresas del Sector Público, previo a su promulgación en el Registro Oficial, serán sometidos al dictamen presupuestario del Ministerio de Finanzas; y, al dictamen favorable por parte de la SENRES, que lo extenderá considerando la racionalidad y consistencia del Estado”;

Que, con oficio No.                    de                    de 200 , el Ministerio de Finanzas, emite Dictamen Presupuestario Favorable al Reglamento Orgánico de

Gestión Organizacional por Procesos del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, IEPS;

Que, con oficio No. de de 200 , la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, emite Dictamen Favorable al Reglamento Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, IEPS; y,

En uso de las facultades y atribuciones que le confiere el Artículo 154 numeral 1 de la Constitución Política de la República,

**ACUERDA:**

**EXPEDIR EL SIGUIENTE ESTATUTO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**TITULO I**

**DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS**

**Artículo 1.- Misión.-** Generar oportunidades y fortalecer capacidades para la inclusión económica y social de las personas, grupos y organizaciones sociales, en función de las políticas del MIES, para desarrollar la economía popular y solidaria.

**Artículo 2.- Visión.-** Los distintos grupos de la población indistintamente de su etnia, lugar de origen, sexo, identidad de género, identidad cultural, creencias, condición socio económica, condición migratoria, estado de salud y estado de discapacidad, con capacidades para planificar y ejecutar actividades productivas y con acceso al empleo para lograr el buen vivir.

**Artículo 3.- Objetivos Estratégicos.** - De acuerdo a la misión y visión del Instituto de Economía Popular y Solidaria se definen los siguientes objetivos:

- a. Proponer e implementar políticas y normas para el desarrollo de la EPS, que contribuyan a generar condiciones para el buen vivir, considerando las potencialidades de los territorios, los enfoques de género, interculturalidad, intergeneracional, ambiental, étnicos y culturales.
- b. Generar oportunidades y condiciones que permitan incidir en las causas de la exclusión, desigualdad e inequidad social y económica.
- c. Generar mecanismos para fortalecer los procesos de producción, comercio y finanzas, para el desarrollo justo y equitativo de la EPS, enfocados y articulados a las dinámicas territoriales.
- d. Contribuir al fortalecimiento y desarrollo de las capacidades de las diversas formas organizativas de la EPS y del tejido social.

**Artículo 4.- Funciones.-** Son funciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria:

- a. Ejecutar las políticas nacionales dispuestas para el desarrollo de la economía popular y solidaria;
- b. Proponer políticas sobre las relaciones con otros sectores de la economía popular y solidaria;
- c. Promover la vinculación de los planes, políticas y programas gubernamentales destinados al fortalecimiento y expansión del sector de la economía popular y solidaria;
- d. Estimular la cooperación entre las entidades del Estado, gobiernos locales, organizaciones de la sociedad civil y la comunidad en general, en acciones y programas dirigidos al desarrollo de la economía popular y solidaria;
- e. Organizar y ejecutar proyectos de ejecución directa dirigidos al desarrollo de la economía popular y solidaria, y verificar el cumplimiento de los objetivos previsto;
- f. Financiar dentro del presupuesto aprobado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social –MIES, la organización y ejecución de proyectos que presenten las entidades que integran la economía popular y solidaria, y verificar el cumplimiento de los objetivos previstos, de acuerdo con los criterios y metodologías de apoyo financiero establecidos;
- g. Promover el desarrollo organizacional de las diversas figuras asociativas que forman parte del sector de la economía popular y solidaria, para lo cual establecerá un sistema nacional de capacitación y asistencia técnica especializada;

- h. Apoyar el fortalecimiento de la economía popular y solidaria para su participación en los mercados, propiciando relaciones directas entre productores y consumidores;
- i. Promover y desarrollar estudios e investigaciones y elaborar estadísticas que permitan el conocimiento de la realidad de las organizaciones del sector y su entorno;
- j. Establecer y mantener actualizado un sistema de Información sobre la economía popular y solidaria, y un Registro Nacional de las entidades que la conforman, en relación directa con el Sistema Nacional de Información;
- y,
- k. Las que le sean asignadas por la ley y los reglamentos.

**Artículo 5.- Principios.-** La gestión del Instituto de Economía Popular y Solidaria, se sustentará en los principios de: universalidad, interculturalidad, no discriminación, equidad, igualdad en la diversidad, solidaridad, participación y progresividad.

**Artículo 6.- Enfoques. -** Los enfoques transversales para la gestión de los procesos son los de: derecho, género, intergeneracional, territorial, ambiental y de demanda.

**Artículo 7.- Valores y Criterios. -** En la gestión de los procesos institucionales se aplicarán los siguientes valores y criterios: eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad, honestidad, respeto, calidad, lealtad, trabajo en equipo, ética y compromiso.

## **TITULO II**

### **DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE GESTIÓN POR PROCESOS Y DEL COMITÉ DE DESARROLLO INSTITUCIONAL**

**Artículo 8.- Estructura Organizacional.-** La estructura organizacional de gestión por procesos del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), se alinea con su misión, visión y objetivos; sustentándose en la filosofía y enfoque de procesos, productos y/o servicios para los grupos en situación

de pobreza y exclusión, los grupos productivos y las entidades financieras locales, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico.

**Artículo 9.- Procesos del Instituto de Economía Popular y Solidaria.-**

Los procesos que generan los productos y servicios del Instituto de Economía Popular y Solidaria, se definen y clasifican en función de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión y visión institucionales.

- a. Los procesos gobernantes orientan la gestión institucional a través de la formulación y la expedición de directrices, normas e instrumentos para la gestión institucional.
- b. Los procesos agregadores de valor son los que permiten cumplir con la misión y visión de la institución al generar, administrar y controlar los productos y servicios para los grupos en situación de pobreza y exclusión, los grupos productivos y las entidades financieras locales.
- c. Los procesos habilitantes están encaminados a generar productos y/o servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, viabilizando la gestión institucional.
- d. Los procesos desconcentrados están encaminados a cumplir con la misión, visión y objetivos institucionales en las regiones y provincias a nivel nacional a fin de optimizar la gestión que desarrolla la Institución.

**Artículo 10.- Comité de Gestión de Desarrollo Institucional.-**

En cumplimiento de lo que determina el Reglamento de la LOSCCA, el Instituto de Economía Popular y Solidaria establece el Comité de Gestión de Desarrollo Institucional, conformado por el Director(a) del Instituto de Economía Popular y Solidaria o su delegado, que será el Coordinador Técnico, quien lo preside, y los Directores del IEPS. El Director de Recursos Humanos, ejercerá la Secretaría del Comité.

El Comité se reunirá periódicamente previa convocatoria del Director(a) del Instituto de Economía Popular y Solidaria IEPS

**Artículo 11.- Atribuciones y Responsabilidades del Comité del Gestión de**

**Desarrollo Institucional.-** El Comité de Gestión de Desarrollo Institucional, según

lo establecido en el Reglamento de la LOSCCA, tendrá las siguientes atribuciones y responsabilidades:

- a. Conocer y ajustar el plan estratégico del Director(a) del Instituto de Economía Popular y Solidaria;
- b. Formular políticas y estrategias de gestión para el fortalecimiento y desarrollo del Director(a) del Instituto de Economía Popular y Solidaria;
- c. Conocer y evaluar la planificación anual del talento humano institucional;
- d. Conocer y coordinar la ejecución de proyectos y/o programas de rediseño de procesos y estructuras orgánica y de puestos;
- e. Conocer y ajustar el plan informático institucional;
- f. Conocer y ajustar el plan operativo anual y el presupuesto del Instituto de Economía Popular y Solidaria; y,
- g. Conocer y ajustar el Plan Anual de Contratación.

## **ANEXO 2**

Realizamos una encuesta a nivel nacional, por medio de las redes sociales como son el Factbook, el hi5 y el Messenger para saber cuantas personas conocen la existencia del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. Tomamos como muestra a 100 personas de diferentes partes del país, y encontramos que de las 100 personas encuestadas 99 NO sabían sobre este Instituto y la única persona que respondió SI al pedirle una respuesta más amplia, nos supo contestar que solo había escuchado sobre la creación pero no conoce para que se creo.



**Fer Valencia** Hola chicos, xfa necesito hacer una encuesta para mi tesis y quiero que ustedes me ayuden, solo deben de contestar SI o NO y poner sus edades. Ahi les va... ¿Sabes que es el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria?, vieron es fácilito. Gracias a todos

[Eliminar](#)

El 13 de abril a las 20:06 [Comentar](#) · [Me gusta](#)



**Marivel Zarabia** No clue!!! que es eso??  
El 13 de abril a las 20:12 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Fer Valencia** gracias ñeña, otro día te explico  
El 13 de abril a las 20:16 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**David Lema Burgos** No  
El 13 de abril a las 21:59 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Vero Heredia** NO, NI IDEA LOQUITA  
El 14 de abril a las 7:55 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Cynthia Quingalombo** no para que que no tengo ni ideas, y eso que yo se todo [ajaja]  
El 14 de abril a las 9:02 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Osó Rodríguez** si no me equivoque fue creado por el correa hace un año aprox y es para dar microcréditos...  
El 14 de abril a las 12:01 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Fer Valencia** gracias chicos  
El 14 de abril a las 19:05 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Pedro Figueroa** eee mmm... no !  
El 14 de abril a las 19:13 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Fer Valencia** gracias pedrito  
El 15 de abril a las 19:31 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Paola Fernanda Lasso Galan** HOLA MI FER TE DIRE QUE NUNCA ESCUCHADO DE ESTE INSTITUTE  
El 16 de abril a las 13:25 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Paola Madonado** hola primita sabes que nop no tengo ni ideas de que es eso y veras que yo soy bien pilas [ajaja]  
El 22 de abril a las 18:38 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Fer Valencia** [ajaja] eso es muy cierto... gracias primita  
El 23 de abril a las 19:54 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Fer Valencia** peo gracias por ayudarme...  
El 23 de abril a las 19:55 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Karla Gaona** ya siiiii!!!! es un instituto de apoyo economico, impulsa proyectos en especial para personas de escasos recursos, y así mejorar su calidad de vida  
El 24 de abril a las 15:33 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Galito Burbano** si ... ¡lo q dice la karli ... jji  
El 25 de abril a las 14:21 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Karla Gaona** [ajaja] de ley  
El 25 de abril a las 14:44 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Verónica Alarcón** la verdad NO no lo se mi Fer!!!!...pero lo que dice la Karli y el Galito ha de estar bien!!!!  
El 25 de abril a las 18:26 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Fer Valencia** [ajaja] gracias chicos y esa karly es vivisima, se supone q esto debemos imprimir amiga [ajaja]  
El 25 de abril a las 19:25 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)



**Karla Gaona** ;)  
El 18 de mayo a las 20:13 · [Me gusta](#) · [Eliminar](#)

Escribe un comentario...



