



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

**Tesis de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación  
Social**

**AUTORES:**

Salgado Chilibuquina Pablo Ricardo

Salgado Chilibuquina Pedro Xavier

**DIRECTORA:**

Lic. Álvarez Garzón Lorena Catherine M.Sc.

**Latacunga – Ecuador**

**Julio - 2013**

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación: **“DISEÑO DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

Son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Salgado Chilibuina Pablo Ricardo

C.I. 0501781074

**ALUMNO**

Salgado Chilibuina Pedro Xavier

C.I. 0502190762

**ALUMNO**

## **AVAL DEL DIRECTOR**

En calidad de Director del trabajo de investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, de Salgado Chilibinga Pablo Ricardo con C.I. 0501781074 y Salgado Chilibinga Pedro Xavier con C.I. 0502190762, postulantes de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social, considero que dicho informe investigativo, cumple con los requerimientos metodológicos, y aportes científicos, técnicos suficientes para ser sometidos para la evaluación del tribunal de validación de tesis, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la “Universidad Técnica de Cotopaxi”, designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 08 de enero del 2013

El Director

---

Lic. Álvarez Garzón Lorena Catherine M.Sc.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**Latacunga - Ecuador**

---

**APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

En calidad de miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto los postulantes: Salgado Chilibingua Pablo Ricardo y Salgado Chilibingua Pedro Xavier. Con el tema de tesis: **“DISEÑO DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes según la norma institucional.

Latacunga, 09 de julio del 2013

Para constancia firman:

Lic. Tania Villalva

**PESIDENTE**

Lic. Verónica Peñaherrera

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Lic. Yessenia Cabrera

**MIEMBRO OPOSITOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestra inmensa gratitud a Dios, a nuestra madre e hijas por la vida, su espíritu de entrega y la oportunidad de brindarnos con su presencia inspiración, amor con apoyo incondicional entre otras cosas, al ver plasmado nuestro esfuerzo en el presente trabajo, a ellas por su dedicación, paciencia y abnegación en todo sentido, les brindamos con humildad, nuestro respeto y admiración por éste logro compartido.

A nuestra Directora M.Sc. Lorena Álvarez Garzón que con su paciencia y sabiduría nos ha guiado durante este período para la realización del presente trabajo.

**Pablo & Xavier**

## **DEDICATORIA**

Con amor incondicional dedicamos el presente trabajo a nuestra familia, de manera especial a nuestra madre e hijas, quienes con su amor, bondad y apoyo nos han motivado para avanzar un peldaño más en nuestro proceso de formación académica en esta faceta de nuestras vidas, siendo nuestra guía y soporte incondicional. A ellas les dedicamos este trabajo.

**Pablo & Xavier**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval del director.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiii
Aval de traducción.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	xvi

### **CAPÍTULO I**

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	3
EFFECTOS DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	4
1.1.- COMUNICACIÓN SOCIAL.....	4
1.1.1.- LA SITUACIÓN INTERNACIONAL.....	5
1.1.2.- LA SITUACIÓN NACIONAL.....	6
1.1.3.- LA SITUACIÓN PROVINCIAL.....	6
1.1.4.- SITUACIÓN ACTUAL EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	7
1.2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	9
1.2.1.- CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	10
1.2.1.1. Características.....	10
1.2.1.2. Funciones.....	7

1.2.2.- CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS: PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN.....	11
1.2.2.1. La prensa escrita.....	11
1.2.2.2. La radio.....	11
1.2.2.3. La televisión.....	11
1.2.3 LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y LA IMPORTANCIA DE LA AUDIENCIA.....	12
1.2.3.1. La propiedad de los medios de comunicación.....	12
1.2.3.2. La audiencia.....	13
1.2.4. LA INFORMACIÓN Y LA OPINIÓN EN LOS MEDIOS.....	13
1.2.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA.....	13
1.2.6. ENCUESTAS DE OPINIÓN Y SONDEOS.....	14
1.3.- LA RADIO.....	15
1.3.1.- ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN.....	15
1.3.2.- CONCEPTOS BÁSICOS DE PRODUCCIÓN RADIAL Y TELEVISIVA.....	20
1.3.2.1.- Producción Radial.....	20
1.3.2.2.- Producción Televisiva.....	23
1.4.- LABORATORIO DE RADIO.....	25
1.4.1.- IMPORTANCIA DE LA LABOR DE PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS PARA RADIO.....	25
1.4.2. LA PRE – PRODUCCIÓN.....	25
1.4.3. ELEMENTOS.....	26
1.4.4. FORMATO RADIAL.....	27
1.4.5. EL LOCUTOR COMO ENTE FUNDAMENTAL EN EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE LOS DIFERENTES FORMATOS.....	28
1.4.6.-LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.....	31
1.5.- LA RADIO ALTERNATIVA.....	33
1.5.1.- CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO ALTERNATIVA.....	33
1.5.2.- LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS RADIOS ALTERNATIVAS.....	36

1.5.3.- CONDICIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCCIÓN RADIAL ALTERNATIVA.....	38
1.5.4.- LAS RADIOS SIN PAPELES.....	39
1.5.5.- PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROGRAMACIÓN RADIAL ALTERNATIVA.....	41
1.5.5.1.- DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO.....	41
1.5.5.2.- CONOCER AL PÚBLICO OYENTE.....	42
1.5.5.3.- DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA.....	42
1.5.4.- TEMAS DEL PROGRAMA.....	43
1.5.5.- CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL PROGRAMA.....	43
1.5.6.- RELACIÓN CON EL PÚBLICO OYENTE.....	43
1.5.7.- ESTILO DEL PROGRAMA.....	44
1.5.8.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL.....	44
1.5.9.- EFECTOS DE UNA PROGRAMACIÓN RADIAL ALTERNATIVA.....	45
1.5.10.- LA PRODUCCIÓN RADIAL ALTERNATIVA ORGANIZACIÓN PERSPECTIVAS.....	46

## **CAPÍTULO II**

METODOLOGÍA.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
2.1.- ENCUESTAS APLICADAS A LAS AUTORIDADES, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	49
2.2.- ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.....	60

## **CAPÍTULO III**

PROPUESTA ALTERNATIVA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	71
---	----

3.1. TÍTULO DE PROPUESTA.....	71
3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	71
3.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	71
3.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	71
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	71
3.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	73
3.4.1. ¿CÓMO DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL?.....	73
3.4.2. OCHO PASOS PARA DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL.....	74
3.4.2.1.- Definir el público objetivo.....	74
3.4.2.2.- Conocer al público oyente.....	75
3.4.2.3.- Definir los objetivos del programa.....	79
3.4.2.4.- Temas del programa.....	80
3.4.2.5.- Características Formales del Programa.....	81
3.4.2.6.- Relación con el público oyente.....	82
3.4.2.7.- Estilo del programa.....	84
3.4.2.8.- Estructura del programa radial.....	84
3.4.3.- GUIÓN RADIAL (COMUNICACIÓN ALTERNATIVA).....	87
3.4.4.- Guion Radial.....	93
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
CITADA.....	97
CONSULTADA.....	97
DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS.....	99
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.....	49
Tabla 2.2.....	51
Tabla 2.3. ....	52
Tabla 2.4. ....	53
Tabla 2.5. ....	54
Tabla 2.6. ....	55
Tabla 2.7. ....	56
Tabla 2.8. ....	57
Tabla 2.9. ....	58
Tabla 2.10. ....	59
Tabla 2.11. ....	60
Tabla 2.12. ....	62
Tabla 2.13. ....	63
Tabla 2.14. ....	64
Tabla 2.15. ....	65
Tabla 2.16. ....	66
Tabla 2.17. ....	67
Tabla 2.18. ....	68
Tabla 2.19. ....	69
Tabla 2.20. ....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Cuadro 1.....	3
Gráfico 2.1.....	50
Gráfico 2.2.....	51
Gráfico 2.3.....	52
Gráfico 2.4.....	53
Gráfico 2.5.....	54
Gráfico 2.6.....	55
Gráfico 2.7.....	56
Gráfico 2.8.....	57
Gráfico 2.9.....	58
Gráfico 2.10.....	59
Gráfico 2.11.....	60
Gráfico 2.12.....	62
Gráfico 2.13.....	63
Gráfico 2.14.....	64
Gráfico 2.15.....	65
Gráfico 2.16.....	66
Gráfico 2.17.....	67
Gráfico 2.18.....	68
Gráfico 2.19.....	69
Gráfico 2.20.....	70



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**Latacunga - Ecuador**

---

**TEMA: “DISEÑO DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

**AUTORES:** Salgado Chiliquina Pablo Ricardo

Salgado Chiliquina Pedro Xavier

**DIRECTORA:** Lic. Álvarez Garzón Lorena Catherine M.Sc.

**RESUMEN**

La radio evolucionó de forma diversa en América Latina, se eclipsó momentáneamente con la aparición de la televisión y por una programación vacía, que terminó alejando a sus audiencias. Para enfrentar estos problemas y dar respuesta a las necesidades de las mayorías, surgieron las radios comunitarias, libres e informales, como medios alternativos a los monopolios excluyentes de la radio comercial y de la radio estatal.

Las radios comunitarias se comunican e involucran en la comunidad promoviendo la participación ciudadana, no solo en la radio, sino también en los procesos culturales y políticos que les afectan. El papel de la radio para el cambio cultural y político no es nuevo. La radio comunitaria ha llegado a ser vista como el medio mejor adaptado a las necesidades del desarrollo social y cultural de los pueblos, debido al bajo costo y a la participación cívica de voluntarios que apoyan su autogestión.

La fortaleza de este trabajo está en el uso de una variedad de métodos para abordar el objeto de estudio, la utilización de fuentes empíricas y bibliográficas de primera mano, el uso de un enfoque interdisciplinario: comunicación, desarrollo y educación a distancia y radiofónica que convergen en el curso de la investigación.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

**Latacunga - Ecuador**

---

**AVAL DE TRADUCCIÓN**

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **M.Sc. RODRIGO TOVAR VIERA**, con cédula de ciudadanía N° 0502414089, **CERTIFICO** que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT, CON EL TEMA “**DISEÑO DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**”, cuyos autores son los SEÑORES, **SALGADO CHILQUINGA PABLO RICARDO Y SALGADO CHILQUINGA PEDRO XAVIER** y la directora de tesis **LIC. ÁLVAREZ GARZÓN LORENA CATHERINE M.Sc.**

Latacunga, 10 de julio del 2013

Docente:

.....

**M.Sc. RODRIGO TOVAR VIERA**

C.C. N° 0502414089



**TECHINICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**AND HUMANITIES**

**Latacunga - Ecuador**

---

**THEME: "DESIGNING AN ALTERNATIVE RADIO PRODUCTION FOR  
TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI"**

**AUTHORS:** Salgado Chiliquina Pablo Ricardo

Salgado Chiliquina Pedro Xavier

**DIRECTOR:** Lic. Álvarez Garzón Lorena Catherine M.Sc.

**ABSTRACT**

The radio evolved differently in Latin America, was momentarily eclipsed with the advent of television programming and empty, which ended their audiences away. To address these issues and respond to the needs of the majority community radio emerged, free and informal, as alternative to the exclusive monopolies of commercial radio and public radio.

Community radios communicate and involve the community in promoting citizen participation, not only in radio, but also in the cultural and political processes that affect them. The role of radio for political and cultural change is not new. Community radio has come to be seen as the means best suited to the needs of social and cultural development of peoples, because of the low cost and civic participation of volunteers who support their self

The strength of this work is the use of a variety of methods to approach the object of study, the use of empirical and bibliographical sources firsthand, using an interdisciplinary approach: communication, development and distance education and converging radio in the course of the investigation.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el desarrollo de la ciencia y la tecnología ha contribuido para que la sociedad en general obtenga múltiples beneficios, tanto individuales como colectivos. América Latina es uno de los grandes exponentes de este desarrollo, especialmente en el área de la comunicación, ya que cuenta con novedosos equipos que facilitan la difusión de la información en los sectores considerados como públicos objetivos.

En medio de estos procesos de cambio que vive el mundo y sobre todo el continente, el pueblo manifiesta la necesidad de comunicar todo lo que sucede en su entorno, esto provoca la integración directa de los medios con la comunidad. En América Latina surgen medios populares o radios alternativas que comunican inicialmente noticias de la comunidad, las mismas que pretenden ventilar problemas e intercambiar ideas para proponer posibles soluciones.

En base a lo antedicho, en Ecuador, como muchos países, en un principio no se disponían de tecnologías avanzadas, y la información que se transmitía a la comunidad era gracias a unos pocos entusiastas, las noticias llegaban en revistas o libros que eran leídos por un determinado grupo de personas.

Los radioaficionados tanto ecuatorianos como de otros países, fueron los pioneros en la apertura de bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF (High Frequency ‘alta frecuencia’), de las comunicaciones de VHF (Very High Frequency ‘muy alta frecuencia’) y UHF (Ultra High Frequency, ‘frecuencia ultra alta’), fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión, fueron descubiertos por radioaficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidoras.

La Universidad Técnica de Cotopaxi (U.T.C.) como institución de educación superior pública, autónoma, laica y gratuita, no se excluye de esta necesidad de dar a conocer los diferentes acontecimientos que se suscitan en nuestro entorno.

Un programa educativo en la radio interactiva debe tratar de romper el carácter unisensorial que tiene la radio, provocando que el oyente “vea”, “toque”, “huela” y hasta “saboree” a través de los segundos dramatizados. Pero más que nada un guion para la radio interactiva debe promover respuestas orales, mentales y motoras. La señal auditiva se convierte mediante un proceso de transformación en imagen, con lo cual el radioescucha participa activamente, y la teoría afirma que el mensaje adquiere mayor potencial emocional, es más insistente, más persistente y de mayor eficacia pedagógica.

La comunicación juega un papel importante para la modernización de las actitudes humanas, posibilitando la participación constructiva en los procesos de producción e intercambio.

En base a las razones antes mencionadas, la U.T.C. está actualmente en condiciones de liderar procesos investigativos de manera eficiente, para que con esos resultados se sugieran propuestas organizativas y técnicas que permitan mejorar las condiciones de vida de la comunidad universitaria y comunidad en general, sobre todo de los comunicadores sociales en plena formación, para que los conduzcan a elevar y tecnificar sus conocimientos y así poder aplicarlos para alcanzar el desarrollo por el cambio y la igualdad social. Para ello contamos con la predisposición de los investigadores para ejecutar un análisis y sobre todo el deseo de aportar con la formación académica y técnica de los estudiantes de Comunicación Social.

En el capítulo I, expondremos los efectos de la implementación de una programación para radio alternativa en la institución analizando el estado situacional en el contexto local, provincial, nacional e internacional de los medios de comunicación masivos, prensa escrita, radio y televisión. Mediante un estudio real y objetivo aplicaremos las técnicas para implementar una producción para radio que cumpla con las expectativas de la investigación e incluya a la audiencia objetiva como beneficiario directo de nuestro objeto de estudio.

En el capítulo II, se hará el análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante encuestas a toda la comunidad educativa especialmente a la carrera de comunicación social.

En el capítulo III, se definirá la propuesta, los objetivos y justificación del presente trabajo direccionándolo directamente hacia el público objetivo al cual se ha de llegar con la programación.

Finalmente en el capítulo IV, las conclusiones y recomendaciones pertinentes conjuntamente con una programación radial expuesta con todos los elementos necesarios en una aplicación real y práctica.

# **CAPITULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Antecedentes**

Durante muchos siglos, el único medio de comunicación fue la relación cara a cara, la que se realizaba mediante diálogos en voz alta o discursos en las plazas públicas. Todo se afirmaba o se decidía la instante, de manera directa. En la actualidad y su representación escrita se producen, en forma diferida, con el desarrollo de las técnicas de comunicación –la prensa, radio, televisión- con el acopio de información en los archivos y con la multiplicación de redes que unen instantáneamente los puntos más distantes del planeta.

La evolución de la especie humana está harto ligada a la evolución de la tecnología y del lenguaje, y de un cierto modo una historia de la inteligencia es la historia de la metamorfosis del lenguaje, que se inicia con el habla y termina con las formas actuales de la escritura y de lectura electrónica. Está dicho que los avances en los modos de comunicación del hombre están sustentados en la evolución de la tecnología. El emprendedor espíritu del ser humano se mantiene en una búsqueda constante de nuevos modos de hacer de la vida del hombre un asunto cada vez más cómodo y agradable.

El gran avance de los medios de transporte y de información de principios del siglo XX – el automóvil, la prensa, el cine, la telegrafía inalámbrica, el fonógrafo y la radio- sin duda ha contribuido a la difusión del término. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial ocurrió un gran avance; la aparición de la televisión, aunque el

mensaje escrito no perdió su fuerza esencial. Según Herbert Marshall McLuhan, sociólogo canadiense, la comunicación ha transformado en una “aldea global” al mundo entero. Hoy gracias a las redes de transmisión (fibra óptica) y de enlace (satélite geoestacionario), toda información puede ser difundida instantáneamente al mundo.

Tiene que ver con los acontecimientos instantáneos, inmediatos y fugaces, pero también pone en juego la carta de la reflexión y del testimonio, a tal punto que constituye la piedra angular de todo sistema multimedia. Informar, divertir, cultivar, es el triple objetivo que persigue la radio. Por esta razón, constituye un medio en toda la extensión de la palabra, y ocupa un lugar en el conjunto de los medios de comunicación; es más rápido que la prensa pero menos completo que la televisión. La televisión consiste en la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio). Actualmente somos testigos del surgimiento de una red de comunicación mundial muy particular, protagonizada por los satélites geoestacionarios de telecomunicación. En nuestros días, la difusión internacional de acontecimientos excepcionales es algo común; el asesinato y los funerales de Kennedy, los Juegos Olímpicos, Mundiales de Fútbol, un eclipse, incluso los primeros pasos de Neil Armstrong sobre la Luna fueron vistos instantáneamente por unos 700 millones de personas. Internet ha revolucionado el mundo de la comunicación y el tratamiento de la información, al permitir a instituciones y particulares acceder a un enorme volumen de información, consultar bibliotecas y archivos, entrar en contacto con otros usuarios en cualquier parte del mundo.

Es imposible pensar nuestra vida y sobretodo nuestra profesión, el periodismo, sin comunicación. La comunicación rige absolutamente todo en nuestras sociedades partiendo desde las más arcaicas hasta llegar a nuestros días. No podemos abarcar todo lo que implica la comunicación, muchas cosas de las que hoy disfrutamos no existirían.

La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado

al mundo hacia el concepto de "aldea global". Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que la comunicación es un factor decisivo para desarrollar la vida en cualquier era que se quiera considerar sea primitiva, electrónica, etc.

### 1. Categorías Fundamentales



**Fuente:** Anteproyecto de tesis.

**Elaborado por:** Salgado Chiliquina Pablo Ricardo

Salgado Chiliquina Pedro Xavier

# EFFECTOS DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## 1.1 COMUNICACIÓN SOCIAL

Desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como “la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento del difusor.

*“La relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, en la que tanto la comunicación afecta a la sociedad, como la sociedad a la comunicación, por lo que no se plantearía una visión reduccionista del cambio social. El cambio social puede ser hacia la opresión de los individuos o hacia la autonomía de estos. La moral aparece cuando se decide en qué dirección de cambio social se quiere trabajar. El compromiso con una de estas dos direcciones implicará, por tanto, no sólo una elección epistemológica, sino también de modo de vida”.<sup>1</sup>*

Comunicación Social es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Aparte de su popularización, llegó a ser el término preferido de los documentos de la iglesia católica cuando esta se refiere a los medios de comunicación social o a los medios masivos. Esto tiene la ventaja de una connotación mayor en donde toda

---

<sup>1</sup> HABERMAS, Jürgen, Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social; II. Crítica de la razón funcionalista, Taurus, Madrid, 1987.

comunicación es social, pero no toda la comunicación es masiva. En efecto, aunque ambos términos son utilizados de manera sinónima, el término "comunicación social" fue utilizado por primera vez en los documentos del Concilio Vaticano II y especialmente en el decreto Inter Mirifica, sobre los medios de comunicación social en 1963, proclamado por el Papa Pablo VI.

Los ciudadanos entramos en contacto con la cultura fundamentalmente por dos vías: la educación y el flujo de mensajes que nos llegan desde los medios de comunicación social. “En la época humanista, los estudios proponían un esquema del universo de las ideas y de los conocimientos, que luego el individuo volvía a encontrar en el mundo adulto. Pero eso ha dejado de ser así, y hoy no existe una relación directa entre ellos, sobre todo desde la irrupción de la televisión”.<sup>2</sup>

En la sociedad de la información, el manejo y la interpretación de la información es un recurso inestimable, y sólo puede impulsarse desde una educación planteada en términos prospectivos, y no anclada en la legitimidad de unos contenidos impuesta y legislada por el pasado: la educación tiene que estar orientada desde una imagen del futuro que se quiere conquistar, para impulsar el presente en función de ese objetivo.

### **1.1.1. LA SITUACIÓN INTERNACIONAL**

En los últimos años el desarrollo de la ciencia y la tecnología ha contribuido para que la sociedad en general obtenga múltiples beneficios, tanto individuales como colectivos. América Latina es uno de los grandes exponentes de este desarrollo, especialmente en el área de la comunicación, ya que cuenta con novedosos equipos que facilitan la difusión de la información en los sectores considerados como públicos objetivos.

En medio de estos procesos de cambio que vive el mundo y sobre todo el continente, el pueblo manifiesta la necesidad de comunicar todo lo que sucede en su entorno,

---

<sup>2</sup> MOLES, A. A., Sociodynamique de la Culture, Mouton, París / La Haya, 1967.

esto provoca la integración directa de los medios con la comunidad. En América Latina surgen medios populares o radios alternativas que comunican inicialmente noticias de la comunidad, las mismas que pretenden ventilar problemas e intercambiar ideas para proponer posibles soluciones.

### **1.1.2. LA SITUACIÓN NACIONAL**

En Ecuador, como muchos países, en un principio no disponían de tecnología avanzada, y la información que se transmitía a la comunidad era gracias a unos pocos entusiastas, las noticias llegaban en revistas o libros que eran leídos por un determinado grupo de personas. Los radioaficionados tanto ecuatorianos como de otros países, fueron los pioneros en la apertura de bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF (High Frequency ‘alta frecuencia’), de las comunicaciones de VHF (Very High Frequency ‘muy alta frecuencia’) y UHF (Ultra High Frequency, ‘frecuencia ultra alta’), pues a través de la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas, fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión, fueron descubiertos por radioaficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidoras y es de mucha importancia en su contexto en razón de que en la actualidad las radio emisoras y medios tienen como base éste punto para lograr una mejor cobertura en el posicionamiento de sus transmisores.

### **1.1.3. LA SITUACIÓN PROVINCIAL**

La Universidad Técnica de Cotopaxi (U.T.C.) como Institución de Educación Superior pública, autónoma, laica y gratuita, no se excluye de esta necesidad de dar a conocer los diferentes acontecimientos que se suscitan en nuestro entorno.

En base a las razones antes mencionadas, la U.T.C está actualmente en condiciones de liderar procesos investigativos de manera eficiente, para que con esos resultados

se sugieran propuestas organizativas y técnicas que permitan mejorar las condiciones de vida de la comunidad universitaria y comunidad en general, sobre todo de los comunicadores sociales en plena formación, para que los conduzcan a elevar y tecnificar sus conocimientos y así poder aplicarlos para alcanzar el desarrollo por el cambio y la igualdad social. Para ello contamos con la predisposición de los investigadores para ejecutar un análisis y sobre todo el deseo de aportar con la formación académica y técnica de los estudiantes de Comunicación Social.

#### **1.1.4. SITUACIÓN ACTUAL EN LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

La licenciatura en Comunicación Social pretende formar profesionales capacitados para desempeñar actividades que abarcan la investigación de los fenómenos comunicacionales, el planeamiento, el desarrollo y la conducción de políticas de comunicación destinadas a satisfacer necesidades institucionales de diversa índole. Los alcances profesionales de la carrera incluyen asesoramiento en materia de objetivos comunicacionales; producción de mensajes y discursos; participación en grupos interdisciplinarios desde la perspectiva comunicacional; interpretación de modelos y sistemas comunicacionales y culturales; realización de arbitrajes y peritajes relacionados con los sistemas y modelos comunicacionales y la contextualidad de los mensajes.

La carrera se inicia con una fundamentación en el campo de la Interacción comunicativa orientada a la comprensión de problemas socioculturales referidos a las tecnologías informáticas y de comunicación, esto implica el análisis del contexto nacional y global, de los fenómenos inter y ciberculturales, político, económico y educativo.

La comunicación atraviesa todas las esferas de la vida y, por tanto, hemos de entenderla también como parte constitutiva de los procesos sociales y no sólo en su dimensión meramente instrumental. De hecho, buena parte de nuestros problemas

cotidianos se satisfacen actualmente de una manera más eficaz en virtud de que se conciba a la comunicación como parte importante de los procesos mismos, y se logre un enfoque sinérgico de los vectores que integran esa comunicación, en función del logro de los objetivos que la organización persigue.

La persona que aspire a estudiar la Licenciatura en Comunicación Social debe tener gusto por la lectura y ser activo, reflexivo y con gran capacidad para crear, recrear y relacionarse con los demás en la búsqueda de objetivos comunes en un grupo. Por lo tanto, es necesario que posea:

- Disposición permanentemente para el estudio.
- Interés por asimilar diversas expresiones creativas dentro del arte, la producción audiovisual y el lenguaje escrito.
- Sensibilidad para abstraer de la realidad fenómenos socioculturales.
- Capacidad de adaptación frente al entorno y los diversos núcleos sociales.
- Capacidades culturales y de criterio para desempeñarse eficientemente en actividades de tipo profesional.

Los sectores donde labora

- Diseñar, dirigir, coordinar, ejecutar, supervisar y evaluar tareas propias de la comunicación social en medios escritos y audiovisuales.
- Elaborar diagnósticos, pronósticos y propuestas de acción sobre distintos aspectos de la realidad comunicacional, fijando prioridades y alternativas.
- Asesorar, desde la perspectiva comunicacional, en la formulación y difusión de programas y políticas de carácter global y/o sectorial.
- Realizar estudios e investigaciones en las distintas áreas y campos de comunicación para efectuar propuestas alternativas.
- Participar en grupos interdisciplinarios de elaboración de programas educativos adaptando los mensajes a los lenguajes de los medios de comunicación.
- Asesorar a Instituciones y grupos sociales que se proponen difundir sus objetivos y actividades.

- Diseñar, dirigir, ejecutar y avalar planes, programas y proyectos comunicacionales y culturales. Participar en equipos de trabajo, en el diseño y ejecución de campañas de publicidad y propaganda.

## **1.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: *mass media*) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación podría ser, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

Los medios de comunicación social o de masas nos ayudan a relacionarnos con el mundo y nos conducen a una sociedad cada vez más global. Nunca como ahora los ciudadanos han estado tan informados. “Los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión, a los que empieza a sumarse Internet, nos acercan a una actualidad cada vez más inmediata. A su función informativa, se añade la de creación de opinión, un efecto que se puede comprobar fácilmente a través de encuestas y sondeos”.<sup>3</sup>

### **1.2.1. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

---

<sup>3</sup> García Fajardo, J.C. (1992-05-26): *Comunicación de masas y pensamiento político*

### **1.2.1.1. Características**

- Los medios de comunicación constituyen el origen de la denominada cultura de masas, de donde se nutre cultural e intelectualmente un alto porcentaje de la población, lo que hace que la estructura social sea más homogénea.
- Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo.
- Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico.
- Favorecen el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, edificando la llamada aldea global.

### **1.2.1.2. Funciones**

- En condiciones ideales, se han establecido tres funciones básicas que pueden -y deben- desempeñar los medios de comunicación de masas:
- Informar. Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, eran la fuente básica de noticias, opinión y control de los poderes políticos.
- Formar. Los medios son un canal fundamental para la recepción de conocimientos y productos culturales como piezas literarias, teatrales, cinematográficas o musicales.
- Entretener. Son igualmente plataformas insustituibles de difusión de contenidos como eventos deportivos o programas de variedades.

## **1.2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS: PRENSA ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN**

### **1.2.2.1. La prensa escrita**

- Como prensa se conocen todos aquellos medios de comunicación cuyo medio de expresión es la palabra escrita (así como fotografías e ilustraciones) y cuyo soporte físico es el papel. Hay dos grandes grupos:
- Periódicos. Su periodicidad es diaria. Pueden ser especializados (por ejemplo los diarios deportivos), pero los más importantes son los de información general.
- “Revistas. Con una periodicidad diversa, las revistas suelen estar más especializadas y otorgan más protagonismo a los aspectos gráficos”.<sup>4</sup>

#### **1.2.2.2. La radio**

- Frente a la palabra escrita, la radio se vale del sonido como forma de comunicación. Las palabras, la música y los efectos sonoros conforman el lenguaje radiofónico. Su modo de transmisión es a través de ondas electromagnéticas, las denominadas ondas hertzianas.
- Dependiendo del alcance de estas ondas y de su fidelidad hay dos tipos de emisoras:
- Emisoras AM (modulación de amplitud): son las de mayor alcance y menor calidad de sonido.
- Emisoras FM (modulación de frecuencia): su alcance es menor pero, dada su mayor calidad, emiten en estéreo y sus contenidos son más especializados, con particular atención a la programación musical, información local y entretenimiento.

#### **1.2.2.3. La televisión**

- “Actualmente, la televisión es el medio de comunicación más extendido e influyente, aunque le ha salido un duro competidor en Internet, con quien se disputa un elevado porcentaje de audiencia. No obstante, Internet no está considerado como un medio de comunicación como tal”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Lasswell, Harold D. *La política como reparto de influencia*, Aguilar, 1974

<sup>5</sup> Marshall McLuhan (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Editorial Paidós. ISBN 9788449302404.

- Al éxito de la televisión han contribuido dos características fundamentales: 1º su sofisticación en el envío de mensajes (combinando imagen y sonido, lo que facilita su comprensión) y 2º su bajo coste económico para el destinatario (la mayoría de los canales son gratuitos y el precio de los receptores asequible).

Podemos distinguir:

- Televisión en abierto. El acceso a su programación es universal y gratuito, y sus contenidos, poco especializados.
- Televisión de pago. Presenta obstáculos técnicos para su recepción (codificación) y los espectadores han de pagar una cuota mensual para su disfrute. A cambio ofrece contenidos más específicos, como canales temáticos de música, documentales, cine, etcétera.

### **1.2.3. LA PROPIEDAD DE LOS MEDIOS Y LA IMPORTANCIA DE LA AUDIENCIA**

#### **1.2.3.1. La propiedad de los medios de comunicación**

- Una emisora de radio o televisión es una empresa que necesita de grandes inversiones económicas. Del mismo modo, la influencia social y política derivada de su propiedad es enorme, por esto a los medios de comunicación se les denomina el cuarto poder.
- Los medios de comunicación suelen pertenecer a grandes grupos financieros o ser de propiedad pública. Las televisiones públicas tanto las estatales como las autonómicas son mixtas (se financian a través de fondos públicos y la publicidad), mientras que, por ejemplo, Radio Nacional de España carece de espacios publicitarios.
- Los medios privados tienden a agruparse en empresas de comunicación, compartiendo recursos y reforzando posiciones.

#### **1.2.3.2. La audiencia**

---

- Al depender total o parcialmente de los ingresos publicitarios, los medios de comunicación necesitan establecer un criterio que les permita imponer unas tarifas u otras a sus anunciantes. Este criterio es la audiencia.

*“Para su medición se emplean diversos métodos, como los organismos de control (por ejemplo, la OJD, que se define como sociedad mercantil cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas para uso de anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados) y las encuestas con medios tecnológicos como los audímetros”.<sup>6</sup>*

#### **1.2.4. LA INFORMACIÓN Y LA OPINIÓN EN LOS MEDIOS**

- La faceta informativa de los medios de comunicación se divide en la difusión de noticias y la expresión de opiniones. En el primer caso, la independencia, ecuanimidad y rigor se consideran condiciones indispensables. En el segundo, los medios expresan su posición ante la sociedad, es decir, pasan de reflejarla a ser miembros activos de ella.
- La combinación de una escrupulosa labor informativa y una línea de opinión coherente y fundamentada constituyen la columna vertebral de la veracidad de un medio de comunicación.

#### **1.2.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA**

- Los *mass media* han alcanzado una gran influencia en nuestras vidas como creadores de opinión pública. Ahí radica la base de su autoridad, ya que cumplen un papel social fundamental. En los países en vías de desarrollo, el poder del boca a boca y el rumor no son factores nada desdeñables. Sin embargo, en los países desarrollados los medios activan y refuerzan actitudes y creencias, y permiten a los individuos conocer lo que piensa otra

---

<sup>6</sup> Reig, Ramón (1995): *El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales*

gente, extendiendo así modos de pensar que acaban convirtiéndose en evidencias.

- Hasta tal punto llega esta influencia, que en algunas ocasiones hemos asistido a episodios escalofriantes como el que se vivió el 30 de octubre de 1938 en Estados Unidos. La cadena CBS emitió *La guerra de los mundos*, de H.G.Wells, una retransmisión que realizó en directo el entonces joven director de cine Orson Welles. En ella se relataba cómo la Tierra estaba siendo invadida por extraterrestres. “Este episodio produjo un impacto enorme entre el público, que llegó a creer que el suceso estaba ocurriendo de verdad”<sup>7</sup>.

#### **1.2.6. ENCUESTAS DE OPINIÓN Y SONDEOS**

Las primeras encuestas comenzaron como estudios de mercado, encaminados a analizar la predisposición de la población ante ciertos productos de consumo. Pronto, estos métodos demostraron ser muy útiles como barómetro de la opinión pública, y las encuestas hoy abordan todo tipo de cuestiones, desde las más frívolas hasta las más trascendentales.

##### **Proceso para elaborar una encuesta de opinión**

- Definir el universo de la encuesta.
- Elegir una muestra.
- Confeccionar un cuestionario.
- Entrevistar a las personas de la muestra.
- Analizar e interpretar los resultados.
- La fiabilidad de una encuesta depende de:
  - Quién encarga y elabora la encuesta.
  - La exactitud en las preguntas planteadas.
  - El cuidado en la definición de la población de la muestra.

---

<sup>7</sup> Roiz, Miguel (2002): *La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masa*

- El tamaño y método de elección de la muestra y la proporción de la muestra que respondió.
- El modo en que se realizan las entrevistas (teléfono, correo, cara a cara).
- El momento en que se cumplimenta el cuestionario.

### **1.3. LA RADIO**

#### **1.3.1. ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN**

Las más primitivas formas de comunicación a través de la historia, han tenido gran impacto en el desarrollo de los pueblos, desde la comunicación no verbal o lenguaje de señas hasta las más sofisticadas sondas espaciales tienen como intermedio una sucesión de acontecimientos que no sólo tienen relevancia por su proceso de evolución sino también la necesidad que ha tenido el hombre de transmitir su pensamiento, criterio, cultura y hasta su permanencia como ente que prevalece ante los demás seres de su especie independientemente del lugar donde se hayan desarrollado. Por ese motivo desde su origen hasta su muy constante evolución tienen un alto impacto de importancia en su estudio y aplicación en los diferentes géneros en los que se ha desarrollado desde sus inicios hasta la actualidad.

“La radio es el resultado de años de investigación e invención de diferentes artefactos que emergieron ligados al entendimiento y desarrollo de la electricidad”.<sup>8</sup> En 1876 Alexander Graham Bell y su asistente, lograron transmitir la voz humana a través de cables eléctricos. A partir del telégrafo y del teléfono, faltaba un corto paso para la transmisión inalámbrica.

Por aquellos años, en Escocia, James Maxwell elabora una teoría sobre misteriosas ondas electromagnéticas que viajarían a la velocidad de la luz. En 1888, un joven alemán, Heinrich Hertz, demuestra esta teoría construyendo un aparato de

---

<sup>8</sup> BRAVO, Raymond. Producción y Dirección de Radio y Televisión, México, 1993, Edit. LIMUSA.

laboratorio para generarlas y detectarlas, así nacieron las ondas hertzianas. El italiano Guillermo Marconi tenía veinte años y estaba al día del aporte de Hertz. Los incommensurables beneficios de la radio y todo lo que de ella se ha derivado se deben directamente a la visión y perseverancia de Guillermo Marconi, inventor y pionero de la comunicación global. Aunque como estudiante no fue un alumno sobresaliente, sus experimentos tenían objetivos prácticos y comerciales inmediatos. Patentó el telégrafo inalámbrico en 1897, en Inglaterra. Lo desarrolló cubriendo cada vez mayores distancias. Su invento fue producto de un siglo de investigación científica y solucionó la necesidad urgente de la comunicación a distancia.

Varios científicos e inventores trabajaban por transmitir la voz por medios inalámbricos. Del sistema Morse a la transmisión de voz de manera inalámbrica había un pequeñísimo paso.

En la noche buena de 1906, los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban por el Atlántico, frente a las costas de Estados Unidos escucharon por primera vez una voz que les hablaba en sus auriculares. Fue Reginald A. Fessenden que preparó un aparato que permitía la transmisión de señales más complejas que las del sistema Morse. También había construido un transmisor sumamente poderoso para sus experimentos. Aquella noche memorable diversas personas hablaron por el inalámbrico; una pronunció un discurso, otra leyó un poema e incluso alguien tocó el violín. Este fue el nacimiento de la radio.

En 1906 se descubrió que ciertos minerales, en un circuito sencillo eran capaces de detectar las emisiones de radio. Cualquiera podía construirse un receptor de radio de galena sumamente barato.

*“La primera década del nuevo siglo aportó muchos perfeccionamientos. Lee De Forest, inventó el audion; hoy lo llamaríamos tubo de vacío, posteriormente reemplazado por el transistor, dispositivo que cumple aproximadamente la misma función: son amplificadores electrónicos que*

*aumentan las señales de radio, tanto en la transmisión como en la recepción. Este invento permitió la transmisión más nítida a nivel mundial. Así los equipos de radio se hicieron ahora más ligeros y portátiles. Durante la primera guerra mundial, se montaron radioteléfonos en los aviones, para informar a la artillería sobre la precisión de su tiro”.<sup>9</sup>*

El concepto de propiedad privada y su motivación de lucro, produjo grandes conflictos en el desarrollo de la radio. Toda invención era patentada. Los grandes pioneros de la radio, desde Marconi en adelante, tuvieron grandes disputas entre sí ante los tribunales. Lee De Forest llegó a ser arrestado y procesado bajo la acusación de fraude. La radiotelefonía producía cuantiosas ganancias y la competencia por asegurarse la explotación de las invenciones importantes era intensa. Todos los litigios y las restricciones que derivaban de patentes quedaron en suspenso durante la primera guerra mundial. El Gobierno federal asumió el control completo sobre la nueva industria, y esto supuso nuevos esfuerzos cooperativos en la tarea de buscar el progreso técnico, lo cual habría llevado mucho más tiempo en tiempos de paz.

Un joven ingeniero, David Sarnoff, de la American Marconi Company, llamó la atención pública cuando se produjo el hundimiento del Titanic, en 1912. Sarnoff transmitió desde una estación neoyorquina, los mensajes procedentes de la escena del desastre. Durante tres días con sus noches mantuvo informado al público sobre el desarrollo de la tragedia.

En 1916 Sarnoff envió un memorándum visionario a sus superiores: “He concebido un plan de desarrollo que convertiría a la radio en un ‘artículo para el hogar’, en el mismo sentido en que pueden serlo un piano o un fonógrafo: La idea es llevar música al hogar por transmisión inalámbrica. Aunque en el pasado esto ha sido probado con cables, fue un fracaso porque los cables no se adaptan a este esquema. La radio, sin embargo, la haría factible: Por ejemplo: podría instalarse un transmisor

---

<sup>9</sup> ALFARO, Rosa María, “Participación...¿Para qué? Un enfoque de la participación en la comunicación popular”, noviembre de 1988, N°. 22, pp 59-78.

radiotelefónico, con un alcance de 40 a 80 kilómetros, en un punto fijo, donde se produzca música instrumental o vocal o ambas [...]. El receptor puede ser diseñado como una simple ‘caja de música con radio’ y adaptado para que posea diferentes longitudes de onda, entre las que pueda alternarse con un simple giro de un resorte o apretando un botón. La caja de música de la radio puede ser entregada con amplificadores y con un altavoz, todo ello debidamente acondicionado en una caja. Esta puede ser colocada sobre una tabla en la sala, y haciendo girar la perilla se escucharía la música transmitida [...]. El mismo principio puede ser ampliado a muchos otros campos, como recibir lecciones en casa, que serían perfectamente audibles, o la difusión de acontecimientos de importancia nacional, que serían transmitidos y recibidos simultáneamente. Los resultados de los partidos de béisbol podrían ser transmitidos por el aire. Este plan sería especialmente interesante para los granjeros y otros que vivan en distritos alejados de las ciudades. Con la compra de una ‘caja de música de la radio’ podrían disfrutar de conciertos, conferencias, actos musicales, recitales, etcétera. Aunque he indicado algunos de los probables campos de utilidad para el aparato, hay muchos otros a los que el principio podría ser ampliado”. A Sarnoff solo le faltó visionar los anuncios publicitarios cantados y los melodramas para la descripción exacta de la radio.

Así como el Gobierno Federal perdió el control del telégrafo, también entregó la radio a los intereses comerciales. Este importante medio de comunicación de masas quedó definido como un escenario de competencia comercial, sin control oficial. Las consecuencias de esta decisión se hace sentir hasta hoy. Gran Bretaña, la Unión Soviética y otros, adoptaron otra posición que los norteamericanos. Eliminado el control gubernamental, empresas inglesas y norteamericanas, enriquecidas durante la guerra, pelearon por la obtención del control. La General Electric Company logró poseer las acciones de la empresa Marconi. Formó una nueva empresa con un nombre patriótico: Radio Corporation of America (RCA) que se consolidó sobre las patentes conflictivas. El control radiofónico fue para los accionistas norteamericanos. En 1919 David Sarnoff, que había profetizado la “caja de música de la radio”, se convirtió en su primer director comercial.

Westinghouse Company, empresa norteamericana productora de equipos eléctricos, no tuvo mucho éxito en ampliarse hacia la radiotelefonía pues RCA poseía las patentes importantes. Westinghouse había realizado investigaciones en ese campo. El doctor Frank Conrad estaba a cargo de nuevos y poderosos transmisores de esta empresa. Construyó otro sobre el garaje de su casa para poder continuar su tarea durante las noches. Obtuvo una licencia para su transmisor doméstico, que un año después pasó a ser la estación 8XK, a partir de abril de 1920. Comenzó a transmitir durante las horas nocturnas, mientras trabajaba para mejorar su aparato. La gente de su zona lo escuchó con sus receptores de aficionados. Esto pareció al principio un gran éxito, ya que las cartas, tarjetas y llamadas telefónicas le proporcionaban datos sobre el alcance y la claridad de su emisor. Poco después, sin embargo, su círculo de radioescuchas aficionados empezó a ser un problema. Para emitir un sonido continuo, Conrad había recurrido a un fonógrafo. Sus oyentes empezaron a pedir determinadas canciones y le llamaban a horas intempestivas para pedir algún disco favorito. El doctor Conrad resolvió el problema, regularizando sus transmisiones, y con la colaboración de un comerciante local en fonógrafos pudo presentar una sesión de música continua, con una duración de dos horas, dos noches a la semana. La cantidad de oyentes creció rápidamente y la familia de Conrad se incorporó con entusiasmo a la diversión de constituirse en los primeros Locutores.

Esta actividad aumentó la demanda de receptores en la zona. Se hizo claro que la fabricación de receptores sería muy lucrativa. En Westinghouse decidieron construir un transmisor mayor, en la zona oriental de Pittsburgh, con el propósito de estimular la venta de receptores de su fabricación y de los elementos con los que los aficionados construirían otros receptores. De esa forma se creó en 1920 la estación KDKA de Pittsburgh. Así nació la radiodifusión comercial.

Fue Harry P. Davis, vicepresidente de la Westinghouse Electric and Manufacturing Company, quien imaginó que una estación de emisiones regulares, operada por los fabricantes de receptores, era un negocio redondo.

Luego vino la venta de intervalos para la publicidad. Este proceso absolutamente comercial contribuyó al uso doméstico de la radio y su masificación. La estación KDKA anunció que transmitiría los resultados de la elección presidencial de 1920. Presentó los resultados que le eran suministrados desde un periódico cercano. Las cifras fueron transmitidas durante la noche del 11 de noviembre. Entre 500 y 1.000 personas escucharon la noticia de que Warren G. Harding había sido elegido presidente de los Estados Unidos. Este hecho fue un hito en las comunicaciones. La transmisión de Pittsburgh estimuló la creación de nuevas emisoras. Emisiones regulares comenzaron en Nueva York en 1921 y seguidamente en Newark y otras ciudades. El público adoptó la radio de tal manera que en 1922 la fabricación de receptores fue insuficiente para satisfacer la demanda. En 1921 se concedieron licencias para 32 nuevas emisoras. Al primer semestre de 1922 la cifra era de 254.

### **1.3.2. CONCEPTOS BÁSICOS DE PRODUCCIÓN RADIAL Y TELEVISIVA**

#### **1.3.2.1. Producción Radial**

*“El lenguaje radiofónico carece de imágenes salvo las que sepamos generar en la mente del oyente. Se compone de palabras (la voz de los locutores, actores, periodistas, entre otros.), música, ruidos, efectos grabados y silencios. Es como fuente de comunicación social, una unidad conceptual nueva y distinta a la televisión por su credibilidad, inmediatez y bajo costo de producción. Para el receptor (público oyente) un medio informativo de acceso directo, fácil de transportar y trasladar lo que puede permitir un contacto permanente dentro y fuera del hogar”.*<sup>10</sup>

La radio cuenta con el servicio externo de agencias de noticias, y los movileros y corresponsales propios. Los programas también pueden diferenciarse en

---

<sup>10</sup> BERWANGER, Dietrich. Radio y Televisión a bajo costo, Quito, 1987, Edit. Ciespal

Ficcionales (radioteatros, ciclos de sketches cómicos), y No Ficcionales (magazines, periodísticos de opinión, musicales de rankings). Las radios generalmente insertan en la programación un boletín informativo de dos minutos cada media hora y flashes breves, de 30' en cualquier momento.

Los boletines contienen noticias sintetizadas en cinco o seis renglones con un lenguaje directo, claro y sencillo, que no apela a palabras en desuso ni términos científicos o técnicos ni siglas desconocidas por el público. Se utilizan frases cortas con punto y seguido sin llegar al párrafo telegráfico. Los programas pueden dividirse en bloques y cada emisión tiene tres momentos fundamentales a crear: la apertura, el separador y el cierre, además de la coherencia en la idea general y su estructura. No existe un formato ideal de libreto, grilla o rutina.

Para un radioteatro pueden utilizarse el guion a dos columnas, destinando una para las indicaciones al operador y otra para los textos que deben decir los actores, locutores y el relator, que es quien hace la puesta en escena auditiva.

En un periodístico o magazine puede apelarse a una escaleta similar a los ciclos televisivos, donde conste el material a incluir en cada bloque, el tiempo estimado de cada nota y su minuto de ubicación y salida al aire. El programa puede ser grabado o en vivo. El primer caso supone una edición que mejore el producto y lo acote a los tiempos previstos. Los flashes informativos utilizan los verbos en tiempo potencial porque no han confirmado muchas veces las informaciones. Los boletines intentan contar brevemente qué pasó, cuándo, dónde, a quién, cómo y por qué. Las noticias son enunciadas brevemente en forma sencilla y clara, directa en su formulación. A veces cuentan con la voz grabada (y editada) de un personaje en cuestión.

Los informativos se diferencian por su duración y ubicación en la programación como flashes, avances, boletines, noticiario, diario hablado, informativo mixto o magazine de noticias y edición especial. En el flash, la noticia apenas chequeada es lanzada al aire tan pronto como es conocida y su inclusión comporta la interrupción

de la programación. El boletín de dos a cinco minutos sí cita toda la actualidad. “El diario hablado se basa e inspira en secciones de la prensa escrita y en los avances o anticipos se anuncian los temas que se desarrollarán en el boletín siguiente. Crónicas y entrevistas de movileros en el lugar de origen de la noticia completan los textos periodísticos”.<sup>11</sup>

El foco de la noticia, los informadores espontáneos, las agencias de noticias, los corresponsales locales y extranjeros, enviados, colaboradores, los comunicados oficiales, la prensa escrita y televisiva son algunas de las fuentes más comunes que alimentan el contenido de los noticieros y boletines radiales.

En los radioteatros se dan tres elementos muy importantes: el relato (la historia previa que debimos inventar), la acción (que generalmente surge de la voz del relator) y los diálogos (los personajes). Deben tenerse en cuenta dos factores: el tiempo de emisión está previamente delimitado y el único sentido del receptor que entra en juego en este medio es el oído. Si como dijimos antes, dividimos la hoja transversalmente en dos, podemos dar en una columna las indicaciones al operador (planos de sonidos., temas musicales y su duración) y en la otra columna las indicaciones al elenco artístico. Pero en todos los casos (guiones periodísticos o ficcionales) hay que escribir para el oído. Tener en cuenta que lo que el oyente no entendió no lo volverá a oír, que la velocidad impide a veces la reflexión, que el mensaje puede ser deformado por el receptor y que la palabra oída se olvida más fácil. El que escribe tiene que estar al servicio de quien hable, e indirectamente de quien oye.

Finalmente los programas musicales que son los más abundantes, en especial en las radios FM. se diferencian sólo por el tipo de música que emiten y los estilos de conducción de los locutores que los animan. Desde los ciclos de música clásica, tango o jazz hasta los “hit parade” (temas elegidos por el público o rankings de ventas) los programas musicales sirven de lanzamiento para los nuevos productos

---

<sup>11</sup> CONTRERAS, Adalid, “Medios múltiples/pocas voces III. Situación de la radiodifusión”, enero de 1993, N° 10, pp. 93-106.

de artistas famosos, (a veces están patrocinados por las mismas empresas grabadoras).

Del mismo modo que en el caso del magazine o los ciclos deportivos, las escaletas o grillas son sumamente sencillas y en este caso sólo sirven de ordenador de los temas musicales y separadores elegidos.

### **1.3.2.2. Producción Televisiva**

Ernest Hemingway, el famoso escritor norteamericano, dijo una vez con cierta ironía, que él siempre acostumbraba ir al cine a ver las películas que se hacían con sus libros, porque en ellas encontraba el argumento de su siguiente novela. Esta humorada no hace más que evidenciar uno de los tantos inconvenientes que nos presenta la comunicación audiovisual: la adaptación de textos literarios.

*¿Qué ocurre entonces? ¿Es falso que una imagen transmite más que mil palabras? Quizás no podamos ni acordar ni negar de modo absoluto la validez de tal aserto, pero en este campo no podemos obviar que si la mera traducción de un libro de una lengua a otra impone cambios en giros y frases que puedan dar como resultado una versión apasionante y otra agobiante de la misma historia, mucho más complejo puede resultar transmitir la idea esencial de un cuento a su versión cinematográfica o televisiva, simplemente porque cada lenguaje no es más que una técnica de codificación de la realidad.<sup>12</sup>*

A partir de una simplificación; existen dos discursos claramente diferenciados: el literario y el dramático. El primero es aceptable que un narrador afirme: Juan es malo. Pero en un lenguaje dramático la exigencia es mostrar a Juan pegándole a un chico y robándole su dinero. Entonces los espectadores son los que piensan: Juan es malo.

---

<sup>12</sup> RONCAGLIOLO, Rafael, "Libertad de expresión radiofónica", Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, diciembre de 1996, N° 56, pp. 48-51.

A su vez, cada medio a través del cual enviamos ese mensaje literario o dramático impone sus limitaciones y cada uno dispone de distintos elementos expresivos verdaderamente ricos, pero esa riqueza está relacionada con el tipo y forma de mensaje que se desea transmitir.

También el espectador impone sus limitaciones (una persona no presta la misma atención a un film sentado a oscuras en el cine, que viéndolo en la cocina iluminada de su casa mientras toma un vermut entre amigos y familiares, con el control remoto a mano y otras 72 opciones satelitales). Mientras en términos teóricos los pensadores continúan la pulseada entre la fuerza de la imagen y el valor de las palabras, el hombre de nuestro tiempo ha elegido la imagen en virtud de su instantánea reducción fenomenológica.<sup>13</sup>

La "caja mecánica, folclore del hombre industrial" al decir del propio Mc Luhan, hoy es la pantalla de la P.C donde se registran por igual horas de trabajo, reflexión, divertimento y comunicación social. El televisor es la tiza del futuro, la cámara de video es la reemplazante de la vieja Remington manual, y ante el fracaso de proyectos trasnochados o malogradas improvisaciones, surge la importancia del narrador de este presente audiovisual, encargado de poner en escena con éxito ciclos de producciones tan disímiles como La Niñera y Millenium, un noticiero o un talk show, un documental y un espectáculo cómico-musical: el guionista.

## **1.4. LABORATORIO DE RADIO**

### **1.4.1. IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS PARA RADIO**

---

<sup>13</sup> MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. "Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina". Buenos Aires, Prometeo, 2006.

*“Actualmente todos están inmersos en una avalancha de noticias que provienen de los distintos medios de comunicación social, sin embargo, ante tal abanico de opciones y del poder de elegir cuál se adecua más a nosotros, tratando de escoger uno que sea menos trabajoso de interpretar, de analizar, de pensar menos para entender el asunto tratado, queremos todo "masticado" para digerir con mayor facilidad. Optando por escoger el invento más revolucionario del siglo XX: La Televisión. Es por eso que, para la realización de programas noticiosos, es necesario contar con un equipo de producción profesional capaz de darnos información actualizada, de fácil entendimiento y que cautive nuestras emociones. Para eso es necesario dividir todo este proceso de producción en tres grandes etapas: La pre - producción, la producción y la post - producción; siendo, la primera, el tema central de interés”.*<sup>14</sup>

#### **1.4.2. LA PRE – PRODUCCIÓN**

*“La pre - producción es la etapa que consiste en planificar, programar, organizar, preparar y prever cada uno de los elementos que habrán de participar durante todo el proceso de producción. Determina la calidad del programa. Consiste en una reunión en la cual interviene todo el personal técnico, aportando sus especialidades. Esta es la etapa más delicada, pues ya se tiene una asignación de recursos y hay que distribuirlos y organizarlos de tal manera que satisfagan los requerimientos de cada una de las áreas que participan. Se considera que, por lógica, cada instancia querrá tener lo mejor, que no es lo mismo que lo necesario”.*<sup>15</sup>

La mejor producción posible se logrará al menor costo posible, mediante la utilización óptima de los recursos financieros, técnicos y personales disponibles. En torno a la pre - producción, Alejandro Pohlenz dice lo siguiente:

---

<sup>14</sup> EGIA, Carlos y BAYÓN, Javier. “La Comunicación Alternativa” (en línea), 15 de Septiembre del 2007.

<sup>15</sup> MARTINEZ, José. Introducción a la tecnología audiovisual, Madrid, 1988, Edit. Paidós

- Los recursos para la producción deben elegirse no sólo basándose en su costo o en su eficiencia, sino que debe haber una correspondencia entre lo que pide la historia y lo que en realidad la empresa proveerá a la producción.
- Cada género y formato, e inclusive cada productor, posee una forma particular de enfocar el inicio y el proceso mismo de la producción. Pero todos, sin excepción, parten de una relectura de su propuesta a fin de dividir y organizar su trabajo: quién hace qué, cómo, en cuántas partes y en cuánto tiempo.
- La clave para hacer televisión de calidad es el período de preparación. Por supuesto, debe contarse con personas talentosas, pero los problemas de la televisión son muy comunes; la mitad de los problemas se deben a la falta de tiempo
- Todo trabajo audiovisual corre contra el tiempo, por lo tanto, el profesional de las comunicaciones debe conocer y lo que es más importante, debe dominar tiempos, por eso debe preparar un cronograma de actividades para su efectividad en la etapa de la realización.

### **1.4.3. ELEMENTOS**

Para explicar con mayor facilidad en qué consiste la pre - producción, subdividámosla en los elementos que mayor importancia tienen para organizar esta etapa:

- Guion u objetivo sobre el cual se sustenta un programa.
- Presupuesto.
- Selección de personal, tanto técnico como artístico.
- Equipos y materiales.
- Contratos, derechos y obligaciones legales.
- Desglose, plan de rodaje y plan de producción.

### **1.4.4. FORMATO RADIAL**

La radio es el medio en el que algunos géneros del periodismo clásico alcanzan su máxima expresión. Un ejemplo es la entrevista, el debate y la tertulia. La adaptación

de los géneros periodísticos a la radio se caracteriza por la riqueza expresiva y el carácter personal que se incorpora al mensaje transmitido. Las claves para una buena comunicación son contenidos concisos, claros y directos. De esta manera se producirá un mayor efecto de atracción sobre la audiencia.

Los géneros radiofónicos podrían clasificarse de la siguiente manera:

- El Reportaje
- La Crónica
- La Crítica
- El Comentario
- El Editorial
- La Entrevista
- La Tertulia
- El Debate

Existen dos modalidades informativas:

- La pura (flash, boletín horario, boletín resumen)
- La mixta de información, como el diario hablado y el magazine, en los que pueden coexistir varios géneros periodísticos, tanto informativos como interpretativos.

Si se trata de difundir hechos

- La noticia
- El informe

Para facilitar hechos y opiniones indistintamente:

- Continuidad
- Crónica
- Para servir opiniones
- El editorial
- El comentario
- Géneros de diálogo
- Mezclan opinión e información

- Noticia dialogada: «crónica de alcance»
- Ciertos reportajes
- La opinión
- La entrevista
- El coloquio
- La participación

Sólo el reportaje, la entrevista y el informe pueden, en principio, usar un guion estructurado. El resto, generalmente, no son más que variantes de la estructura de la noticia en sí. Sin embargo, a veces, el editorial (no otra cosa es, en ocasiones, una entradilla) y el comentario (el micro-espacio toma a menudo esa forma) también se guionizan, sobre todo, en programas magazine de corte informativo.<sup>16</sup>

#### **1.4.5. EL LOCUTOR COMO ENTE FUNDAMENTAL EN EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE LOS DIFERENTES FORMATOS**

Un locutor es una persona que se dedica a presentar programas o noticias en una radio o en un canal de televisión. Es utilizado como sinónimo de conductor/a, animador/a o presentador/a. Con la masividad de la globalización, muchos profesionales realizan locuciones para distintos países del mundo, enviando sus audios mediante el uso de programas FTP o e-mails.<sup>17</sup>

En forma exclusiva:

- Presentar programas y anunciar los números que los integran. Presentar y efectuar el enlace de continuidad de los informativos de radio y noticieros de televisión.
- Conducir o animar con su relación oral la continuidad de cualquier programa que se emita a través de la radiodifusión.

---

<sup>16</sup> QUIJADA, Miguel. La Radio, análisis y práctica de la producción de programas, México, 1994, Edit. Trillas, 2ºed.

<sup>17</sup> DÁVILA, Edgar. “La Comunicación” (en línea), 19 de septiembre del 2007.

- Difundir avisos comerciales; mensajes publicitarios o de propaganda, de cualquier naturaleza, promocionales, institucionales y comunicados.
- Difundir boletines informativos; noticieros; noticias aisladas o agrupadas.
- Realizar la locución y/o doblajes publicitarios de fílmicos; videocasetes (VC); videotapes (VTR) u otros elementos técnicos que lo reemplacen.
- En los mensajes publicitarios fílmicos, videotapes, sus similares o reemplazantes y en función de la imagen, podrán participar en la realización voces de actores que carezcan de la habilitación de locutor, pero no podrán mencionar la marca del producto, ni señalar sus bondades.

Sin que sean exclusivas:

- Difundir relatos y misceláneas artísticas (prosa o verso).
- Realizar entrevistas y reportajes.
- Difundir las noticias aisladas emitidas desde el lugar de los hechos, así como las que contengan análisis o editorializaciones.

Excepciones:

- Se admitirá el ejercicio de la función indicada en el inciso a) apartado II, por quien no siendo locutor revista la condición de figura principal del programa de que se trate.
- Con relación a la función señalada en el inciso a) apartado III, del presente artículo, para el caso de programas de televisión se aceptará que la figura protagónica y sólo ella, dentro de su programa difunda avisos comerciales propios de ese programa, contando con la participación necesaria del locutor en la difusión, referencia y/o alusión al producto de los avisos en cuestión y en la locución del programa.

En la conducción de magazines, tertulias, entrevistas, etc., donde el locutor tiene la posibilidad de manifestar opiniones, solidarizarse con un entrevistado, transmitir sensaciones, emocionarse, describir movimientos, etc., la principal recomendación que te podemos hacer es que te expreses con la mayor naturalidad posible, para lo

que te será muy útil repasar las técnicas de manipulación de la voz tratadas en los apartados La comunicación radiofónica y ¿Cómo se hace?.<sup>18</sup>

Anteriormente se señalaba que la preparación previa de una entrevista es muy importante, pero no hay que olvidar que también lo es la de cualquier otro tipo de producción radiofónica. De hecho, y aunque en los medios audiovisuales se hable mucho de ella, la improvisación es, en realidad, un auténtico mito. Como sostienen Huertas y Perona, improvisar consiste, en sentido estricto, en elaborar de pronto, sin preparación alguna y sin ningún tipo de apoyo, un discurso coherente. Sin embargo, y como sucede en otros ámbitos, en los medios audiovisuales esto solo es oportuno cuando no se tiene más remedio, cuando no se dispone ni de tiempo ni de recursos para escribir lo que se va a decir, siquiera en forma de *ítems* o de pequeña pauta. Por eso, en la mayoría de las ocasiones, *la mejor improvisación es la menos improvisada*, sobre todo si se quiere evitar balbuceos, incoherencias e inseguridades que acabarían empobreciendo la locución.

#### **1.4.6. LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA**

En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que, globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea. No obstante, es obvio que, en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación “la preparación de un magazine diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para

---

<sup>18</sup> BARROSO, Jaime. Introducción a la realización radial, Madrid, Edit. STELVIO.

cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena selección de músicas, de efectos sonoros, de voces, así como de la confección de un guion exhaustivo”<sup>19</sup>.

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los tertulianos, de buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

La producción implica, igualmente, la puesta en práctica de las diferentes técnicas de las que te hablamos en los capítulos La comunicación radiofónica y ¿Cómo se hace?. Ten en cuenta que si se ignoran las características específicas del medio, si se desconocen las posibilidades del lenguaje radiofónico y su riqueza expresiva, o si se sabe poco acerca de los aspectos relativos a la realización o la confección de un guión, difícilmente se estará en condiciones de afrontar una buena producción.

Por otra parte, y precisamente por esa estrecha relación que la producción guarda con los programas, los procesos que se deben poner en marcha están muy condicionados por los llamados géneros programáticos, es decir, por las formas de transmisión de los contenidos.

Sin embargo, en muchas ocasiones el concepto de género se utiliza como un mero sinónimo de *gran contenido*, por lo que es relativamente fácil encontrar alguna bibliografía sobre medios audiovisuales en la que se afirme, por ejemplo, que los principales géneros radiofónicos y televisivos son: los Informativos, los Educativos, los Documentales, los Infantiles, los Deportivos, los Religiosos, los Culturales, etc.

---

<sup>19</sup> MILLERSON, Gerald. Técnicas de Realización y Producción en Radio y Televisión, Madrid, 1983, Edit. Instituto oficial de Radio y televisión de España, 2º ed.

Como podrás comprender, nosotros no compartimos clasificaciones similares a ésta, ya que, en función de lo que hemos explicado, está claro que un mismo género (es decir, una misma forma de transmisión), puede afectar a contenidos distintos. Sin ir más lejos, en el apartado La programación radiofónica hablamos de *radio-fórmulas* musicales y de *radio-fórmulas* informativas, lo que supone formas de transmisión similares para contenidos bien dispares. Igualmente, en la oferta radiofónica actual es posible sintonizar magazines de entretenimiento, magazines musicales e, incluso, magazines religiosos. De hecho, el Magazine es un género que se distingue y se diferencia de otras formas de transmisión de los contenidos porque formalmente incorpora diversas secciones o espacios

En este bloque vamos a estudiar los géneros más representativos y habituales de la Información, del Deporte, de la Música, etc., con el fin de que, aplicando las explicaciones dadas en otras secciones de MEDIA RADIO, puedas trabajarlos en función de aquello que quieras hacer llegar a la audiencia y de los objetivos que persigas con la puesta en antena de una determinada emisión. Lógicamente, existen otros géneros en cuyo análisis no entraremos, ya que son muy poco explotados, pero si deseas conocerlos, no dudes en consultar la bibliografía que te recomendamos

## **1.5. LA RADIO ALTERNATIVA**

Existe gran número de términos para denominar a ese tipo de radios de carácter no lucrativo. Medios de Comunicación que pertenecen al llamado tercer sector de la comunicación (sector público, privado y sociedad civil). Estas experiencias radiofónicas, al igual que ha sucedido en muchos otros países, han gozado de gran popularidad en nuestro país. Varios miles de personas han participado (y participan) en estos medios alternativos. Sin embargo ha sido un fenómeno del que se ha escrito

muy poco y que ha pasado muy desapercibido por algunos sectores. “Apenas existen estudios, libros o artículos en los que se trate este tema con profundidad”<sup>20</sup>.

En principio este tipo de radios comenzaron denominándose como "Radios Libres" (años 80) y posteriormente se fueron añadiendo nuevos términos como "radio comunitaria", "radio alternativa" o "radio cultural". Esta variedad de términos ha provocado confusiones a la hora de conocer la realidad de estos medios, se les ha confundido con otro tipo de radios "ilegales" o locales. Incluso ha creado, y crea, confusión entre las propias radios, que han dado más importancia a las etiquetas que al trasfondo de cada radio, creando diferencias donde no las había.

Los términos más extendidos en el ámbito estatal e internacional son los de radio libre y radio comunitaria. En este texto se han utilizado indistintamente diferentes términos, predominando el de radio alternativa.

### **1.5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO ALTERNATIVA.**

Para conocer un poco más el funcionamiento y las peculiaridades de este tipo de radios, enumeramos algunas de las características más importantes de estas emisoras:

- Son de carácter no lucrativo. Están radios pertenecen o han sido promovidas por organizaciones sociales, asociaciones culturales, juveniles, vecinales... Son una de las actividades centrales que realizan estas organizaciones, suele ser la actividad de mayor peso y que mueve más recursos de estas asociaciones.
- Su programación pretende ser una alternativa a los contenidos de la radio convencional. Predominan los programas de contenido local, sobre movimientos sociales y gran variedad de programas musicales muy especializados (que tocan casi todos los estilos y tendencias). En estas radios tiene cabida lo que en otras no suena.

---

<sup>20</sup> ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (ALER), “Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina”, Primera Edición, ALER, 1996, Quito, pp. 79.

- Desarrollan actividades formativas, talleres de radio, donde forman a los propios miembros de la asociación o son una actividad formativa más del barrio o municipio donde se encuentren. En este aspecto se han desarrollado experiencias muy interesantes como la realización de talleres de radio con personas con retraso mental, con personas con enfermedades mentales, en la rehabilitación con toxicómanos.
- Su carácter asociativo. Al ser parte o estar configurados como una asociación, se integran habitualmente en las plataformas y coordinadoras locales, realizando numerosas colaboraciones con otras asociaciones de su zona. Como medio de comunicación próximo se convierten en el vehículo ideal para que las asociaciones y organizaciones locales den su información. Son por lógica el medio de comunicación de los movimientos sociales, aunque la tendencia actual de las grandes organizaciones y ONG's es "salir en los grandes medios". Son las asociaciones locales y las organizaciones pequeñas las más beneficiadas por estas "radios asociativas" que son el único medio que tienen a su alcance. Las radios alternativas siempre han sido muy populares dentro del movimiento asociativo contando con gran número simpatizantes y colaboradores.
- Servicio público. Por su carácter abierto y asociativo estas radios se han convertido en el medio de comunicación del pueblo, permitiendo un fácil acceso del ciudadano, cubriendo el enorme vacío dejado, en este aspecto, por la radio pública y la radio municipal. La radio alternativa, tan cercana, se convierte de una manera natural en un recurso social y cultural para el barrio o el municipio donde se encuentre.
- El grado de participación en este tipo de asociaciones de radio es muy alto, llegando algunas radios a superar los 100 socios a lo que habría que añadir un gran número de colaboradores y seguidores. Algunas radios, debido a la gran cantidad de proyectos que desarrollan y las cada vez mayores necesidades administrativas y de gestión, cuentan con personal remunerado que es el que se encarga del trabajo más pesado y de la coordinación del día a día.
- El carácter de radio "no profesional". Su funcionamiento no es el habitual de un medio de comunicación, la mayor parte de las personas que forman estas radios no son profesionales de la comunicación, se trata más de aficionados a la radio

y a la comunicación. Por otra parte los medios técnicos con los que cuentan estas radios no son tampoco profesionales. Los objetivos que persiguen estas radios alternativas son muy diferentes a la de los medios convencionales con su maquinaria humana y técnica, por tanto estas radios tienen su propio modelo de gestión y organización que está más cercano al terreno asociativo. Estas radios siempre se han caracterizado por la peculiaridad de que los realizadores de programas no cobran por su trabajo sino que, al contrario, pagan una cuota mensual por pertenecer a la radio, se convierten por lo tanto en socios de la asociación, siendo partícipes del propio desarrollo de la radio (en la financiación, en la gestión y en la toma de decisiones). Esto también se nota en las parrillas de programación de estas radios, auténticos collages donde se encuentran gran cantidad y variedad de programas.

- Su carácter experimental. La introducción de nuevas formas y formatos radiofónicos han convertido a estas radios en un referente de frescura e innovación. Hasta la radio convencional ha asimilado parte de estas variaciones del lenguaje y las ha adaptado a su programación.
- El efecto feedback. El proceso de comunicación llega a ser tan puro que desaparecen las barreras entre emisor y receptor. Por su incidencia sobre un área muy concreta se producen multitud de interacciones entre la radio y su entorno. Es muy frecuente que muchos oyentes acaben realizando sus propios programas o que colaboren en la financiación de la radio.
- Son radios locales. Tienen una cobertura bastante limitada ya que emiten con poca potencia (entre 20 y 500 vatios según el caso) por lo que cubren sectores muy concretos. Si emiten en pequeñas poblaciones logran cubrir casi todo el municipio e incluso otras localidades cercanas. Si emiten en grandes ciudades consiguen cubrir parte de la ciudad y periferia.
- Financiación. Desde estas radios siempre se ha mirado con recelo la financiación a través de publicidad o de subvenciones por considerar que hacían peligrar la independencia del proyecto. Este ha sido uno de los debates más habituales entre las diferentes radios.

### **1.5.2. LA APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS RADIOS ALTERNATIVAS.**

El desarrollo y evolución de las radios alternativas siempre a estado muy ligado a las nuevas tecnologías. En el fondo se trata de un claro ejemplo de la aplicación de las nuevas tecnologías a los movimientos sociales, en este caso (el de la radio asociativa) muy directo, al necesitar la radio de una infraestructura tecnológica más compleja de lo habitual. De hecho las radios surgen a raíz del acceso a los primeros equipos y kits electrónicos que permitían, a bajo coste y con mucha imaginación, la transmisión en la Frecuencia Modulada.<sup>21</sup>

Las radios han ido adaptándose a las nuevas tecnologías según iban surgiendo y abaratándose los costes, normalmente comprando en el mercado doméstico y en el de segunda mano. Así fueron adquiriendo los diferentes equipos necesarios para sus estudios de radio, el abaratamiento progresivo de los equipos de sonido supuso que estas radios se pudieran equipar con los mismos equipos que las radios profesionales aunque en la gama de consumo doméstico. Pero el hecho era que ya se disponían de unos mínimos para emitir en condiciones y mejorar la calidad técnica de la radio. Bien es cierto que muchas radios, después de años con instalaciones bastante precarias, ya cuentan con instalaciones y equipos de la gama broadcast.

Ahora es el ordenador el elemento que está influyendo, en todos los niveles, a estas radios. El abaratamiento de los costes y la cantidad de aplicaciones que se pueden desarrollar con un ordenador (multimedia, internet...) están provocando una fuerte evolución de estas radios. Los usos más habituales del ordenador son:

1. Como herramienta de oficina, facilitando el trabajo de gestión y administración.
2. Como fuente de búsqueda e intercambio de información. Con poco tiempo de dedicación se puede conseguir información de todo tipo o hacerla llegar a otros contactos.

---

<sup>21</sup> BROUGHTON, Irv. Productores en acción, México, 1990, Edit. Prisma.

3. Como herramienta de comunicación interna y externa. El correo electrónico ha mejorado la comunicación de las radios con su entorno y con otras radios, además de ser una herramienta de coordinación hacia dentro y hacia fuera.
4. Como herramienta multimedia. La gran variedad de software y aplicaciones para el sonido que permiten realizar postproducciones complejas o gestionar los contenidos sonoros de cada programa (incluso la programación completa).
5. La posibilidad de crear redes informáticas para intercambio de programas de radio.

A pesar de que hasta ahora la implantación de la informática aplicada a estas radios ha sido lenta, en los últimos meses se está produciendo un importante desarrollo y son cada vez más las emisoras que cuentan con equipos informáticos.

Por su carácter de innovación y de vanguardia y su enorme flexibilidad, las radios asociativas están introduciendo muy rápidamente novedades en la forma de hacer radio con las herramientas informáticas. Nada que ver con la radio tradicional donde la implantación de estas tecnologías es mucho más lenta y menos innovadora.<sup>22</sup>

### **1.5.3. CONDICIONES PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCCIÓN RADIAL ALTERNATIVA**

Al igual que en el campo de la TV local, las radios alternativas han estado siempre sumergidas en el vacío legal y en la falta de un marco que las regulara. De ahí que estas radios hayan defendido siempre su situación de "alegales" alejándose así de las denominaciones de emisoras piratas, ilegales... Aunque por supuesto estas radios incumplen la actual ley de ordenación de las telecomunicaciones tal y como figura en las actas de inspección que la Dirección General de Telecomunicaciones realiza a todas las emisoras, con o sin licencia, que utilicen el espectro.

Desde un principio estas radios han buscado su reconocimiento legal, muestra de ello es que estas radios, a través de varias federaciones, han mantenido contactos

---

<sup>22</sup> LOPEZ, José, "Radios Ciudadanas", Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo de 1998, N° 61, pp. 52-54.

con las diferentes administraciones solicitando la concesión de frecuencias. El objetivo es conseguir el reconocimiento legal y la creación de un Plan técnico específico que regule a las radios no lucrativas (el tercer sector de la comunicación).

Esta situación de "no-legalidad" ha provocado una gran inestabilidad en estos proyectos de comunicación alternativos ya que estas pequeñas emisoras quedan desprotegidas ante posibles denuncias o a ser "pisadas" por emisoras comerciales que carecen de licencia (radios piratas).

Es habitual que cada cierto periodo de tiempo surjan rumores sobre la posible regularización de este tipo de emisoras. En varias comunidades autónomas han llegado a tener acuerdos verbales para una posible regulación de estas emisoras (con limitación de la potencia de emisión y compartición de varias frecuencias entre todas las radios) que al final quedaron en papel mojado.

Sin embargo "la convocatoria para la concesión de las emisoras culturales" no se hizo efectiva, las administraciones (central y autonómica) se pasan la pelota en este asunto, dando largas y planteando importantes limitaciones de cobertura para estas emisoras, a las que quieren destinar espacios muy marginales donde tendrán muy poca incidencia.

Queda claro que no hay voluntad política por parte de las diferentes Administraciones (local o estatal) de regular al tercer sector de la Comunicación. "A diferencia de otros países europeos donde hace bastante tiempo que tienen reguladas este tipo de experiencias radiofónicas"<sup>23</sup>.

Se podría decir que son las grandes olvidadas, porque a pesar de contar con un enorme reconocimiento social de más 20 años de andadura, la radio asociativa y no lucrativa sigue todavía sin un reconocimiento oficial, obligada a desarrollar su

---

<sup>23</sup> LOPEZ, José, "Radios Ciudadanas", Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo de 1998, N° 61, pp. 52-54.

actividad en la clandestinidad. ¿Para cuándo una regulación de las emisoras de carácter no lucrativo?

#### **1.5.4. LAS RADIOS SIN PAPELES.**

Como vemos el tema de la legislación sobre radios nos encontramos con grandes vacíos y grandes problemas. Es en estos momentos en los que nos encontramos con el mayor número de emisoras que emiten, por unas u otras cuestiones, sin licencia. A esto habría que añadir las últimas concesiones de emisoras comerciales, 866 nuevas frecuencias legales aprobadas en el Plan Técnico el pasado año. Esto está llevando a que en algunas zonas de la geografía española (en grandes núcleos urbanos) haya situaciones de saturación del dial, convirtiéndose la franja del 87.5 al 108 Mhz de la Frecuencia Modulada en una auténtica "selva" donde manda quien más potencia de emisión tenga.

Las radios libres y comunitarias, debido su carácter alternativo y al carecer de licencias, son las emisoras más nombradas y a la que se dirigen las miradas a la hora de hablar de las radios sin licencia o sin papeles (como se las denomina también ahora). Sin embargo estas radios sólo representan una parte de las emisoras que emiten sin licencia y son precisamente las que provocan menos interferencias y denuncias al emitir con equipos de poca potencia. Además estas radios siempre han huido del término de "radios piratas" y han preferido denominarse como radios alégales ya que desde un principio han buscado el reconocimiento legal y la concesión de frecuencias legales ajustadas a sus necesidades (cobertura limitada y de explotación no comercial).

En cuanto al tipo de emisoras de radio que emiten "ilegalmente" o sin licencia:

1. Radios comerciales que emiten sin licencia. Se trata de emisoras de carácter comercial que emiten publicidad y que carecen de licencia para emitir. Existen multitud de este tipo de emisoras, tanto en las grandes ciudades como en poblaciones más pequeñas donde funcionan como emisoras locales. Algunas de ellas a pasado a ser legales al conseguir una concesión, pero si no lo consiguen

continúan emitiendo ilegalmente. En los últimos años se está dando el fenómeno de la creación de pequeñas cadenas de radio de contenidos musicales formadas por emisoras locales de varias ciudades (algunas legales y otras totalmente ilegales). Emiten con bastante potencia y son las mayores culpables de la saturación del dial, sobre todo en las grandes ciudades.

2. Radios libres y comunitarias. Son las radios más afectadas por su falta de licencia ya que se exponen a recibir multas de gran cuantía económica y carecen de protección ante las frecuentes interferencias de otras emisoras "ilegales" que emiten con mucha mayor potencia y las barren literalmente del dial. En ciudades como Madrid las radios comparten puntos en el dial. A pesar de ser muchas repartidas por toda la geografía sus potencias de emisión son pequeñas y a veces ridículas.
3. Radios municipales. Muchas de ellas todavía no cuentan con licencia legal ya que están en trámites. Se está dando el fenómeno de gran número de "emisoras comerciales encubiertas" empresas privadas que llegan a un acuerdo con el respectivo Ayuntamiento para la explotación de la frecuencia municipal. Las asociaciones de radios municipales están ejerciendo bastante presión en este asunto
4. Radios escolares o educativas. Existen multitud de pequeñas emisoras de radio en colegios e institutos. Su cobertura es muy pequeña y normalmente solo se escucha en zonas muy próximas al centro donde emiten (10-20 w). Son actividades que funcionan puntualmente en el colegio con lo que emiten muy pocos días durante unos meses. Sin embargo debido al éxito de este tipo de iniciativas educativas muchas de estas experiencias radiofónicas se convierten en una actividad extraescolar estable del propio centro. Algunas de estas radios se acaban convirtiendo en radios asociativas con una extensa parrilla de programación y cobertura (Radio Arrebato en Guadalajara).
5. Radios Religiosas. Tanto en el campo de la TV local como en el de la radio, diversas corrientes de la Iglesia Evangelista e incluso vinculadas a la Iglesia católica han puesto en marcha grandes estaciones de emisión. Todas carecen de licencia, emiten con gran potencia y se conectan en cadena (vía satélite). Buscan

los grandes núcleos urbanos para hacer llegar su mensaje al mayor número de población.

6. Muchas de las emisoras comerciales, y también algunas públicas, que cuentan con licencia no cumplen con las características técnicas de su concesión. Es muy habitual que emitan con más potencia de la que legalmente tienen permitido, en algunos casos llegan a emitir con 10 veces más potencia de la que tienen permitido.

La tendencia de los últimos años ha sido la concentración de muchos medios en muy pocas manos. El espectro radioeléctrico dedicado a la radiodifusión se ha convertido en una tarta con muy pocos pedazos.

### **1.5.5. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA PROGRAMACIÓN RADIAL ALTERNATIVA**

#### **1.5.5.1. DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO**

Cuando producimos un programa de radio es un error decir que vamos a llegar a toda la población. La audiencia de la radio está segmentada, es decir que mientras algunos escuchan un programa otros no lo hacen; algunos escuchan radio en las mañanas, otros por la tarde o por la noche; algunas personas prefieren sólo música, otras noticias y hay quienes escuchan sólo programas deportivos o religiosos. Incluso hay personas que son oyentes eventuales de la radio.<sup>24</sup>

#### **1.5.5.2. CONOCER AL PÚBLICO OYENTE**

Para llegar adecuadamente al público oyente se debe conocerlo. Hay que recoger información sobre lo que los potenciales oyentes piensan, sienten, conocen, qué les agrada o disgusta. Esta actividad se realiza antes de emitir el programa, aunque también se puede actualizar dicha información periódicamente cuando el programa está en el aire.

---

<sup>24</sup> LOPEZ, José, “Radios Ciudadanas”, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo de 1998, N° 61, pp. 52-54.

Quizá se piense que esta información se la conoce porque se vive en la misma localidad o se trabaja bastante tiempo allí. Sin embargo, esto no implica que se piense igual, que se maneje la misma información, que pueda gustar la misma música o se consuma un mismo medio de comunicación.

### **1.5.5.3. DEFINIR LOS OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

Establecer que se busca conseguir con un programa de radio. Se debe tener en cuenta que un programa de radio no puede «cambiar el mundo», por ejemplo no podrá cambiar conductas o comportamientos, pero sí podrá sensibilizar o llamar la atención sobre algunas conductas o actitudes erradas del público oyente.

Entonces, los objetivos que se trace deben ser concretos, sencillos y viables, es decir que se entiendan y que sea posible lograrlos. La cantidad de objetivos de un programa de radio está en función de la periodicidad de emisión así como de la duración diaria del programa. Sin embargo, dos objetivos es una cantidad adecuada.

### **1.5.5.4. TEMAS DEL PROGRAMA**

El siguiente paso consiste en hacer una relación de los temas que abordará nuestro programa radial. Buscando no llenarnos de temas y ser lo más concretos posible, haremos una clasificación: primero definir los temas principales (ejes temáticos) y luego en cada uno de ellos sus respectivos sub-temas

### **1.5.5.5. CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL PROGRAMA**

- **HORARIO:** a qué hora saldrá al aire.
- **DURACIÓN:** cuánto durará. Tener en cuenta que en radio la hora dura 50 minutos, por los 10 minutos dedicados a los bloques comerciales (casi siempre a la mitad y al final de la hora) que pertenecen a la emisora.
- **FRECUENCIA:** periodicidad de su emisión: diario, interdiario, semanal.
- **NOMBRE:** resume y expresa lo que se quiere del programa. Pensar un nombre creativo y original.

- **GÉNERO:** es la estrategia comunicativa prioritaria con la que se busca llegar al público. Se determina por lo que tiene más peso en nuestro programa. Los géneros entre otros son: informativo, musical, deportivo, consultorio, religioso, infantil, magazín.
- **EMISORA:** de preferencia una que apueste por la misma línea de nuestro programa y nos permita una llegada importante al público objetivo

#### **1.5.6. RELACIÓN CON EL PÚBLICO OYENTE**

La radio se caracteriza por ser un medio eminentemente participativo: los oyentes piden canciones, mandan saludos, hacen denuncias, opinan en una encuesta, hacen consultas médicas, etc. Entonces debemos definir qué tipo de relación estableceremos con nuestra audiencia. La participación del público puede darse en tres momentos, complementarios entre sí:

- Antes de la emisión: pueden participar como corresponsales u oyentes proponiendo temas. También participan cuando los entrevistamos como parte de la investigación de público para el programa
- Durante la emisión, opinando o consultando, mediante el teléfono, carta o en la cabina de transmisión, cuando la emisora está cerca a ellos. En estos tiempos también se usa el correo electrónico e internet, aunque debemos tener en cuenta el acceso de nuestra audiencia a estos servicios.
- Después de la emisión, convocándolos a reuniones de evaluación del programa (lonche de oyentes, por ejemplo) y a otro tipo de espacios como eventos festivos, culturales, sociales y deportivos que puede organizar

#### **1.5.7. ESTILO DEL PROGRAMA**

- Número y sexo de los conductores.- Decidimos en función de la complejidad del programa y de la composición de la audiencia. Si el programa es sencillo y de corta duración puede ser un solo conductor. Si es un programa diario, con varios bloques y formatos pensaremos en dos conductores, mucho mejor si son una mujer y un varón.
- Estilo de relación de los conductores con la audiencia.- Lo recomendable es aproximarse a las formas cotidianas de expresión de nuestros oyentes, así se

sentirán identificados con el programa. Hay distintas maneras de relacionarse con el público: amical, cotidiano, serio, formal, afectivo, etc. Depende de cómo queremos llegar a la audiencia.

- Línea musical del programa.- Debemos precisarla a partir de los gustos musicales de los oyentes.

### **1.5.8. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL**

El último paso es elaborar la estructura del programa. Al definirla dotaremos a nuestro programa de una personalidad que lo hará identificable para sus oyentes, y lo distinguirá de otros programas.

No existen recetas para armar la estructura de un programa radial, depende de la creatividad. Para elaborar la estructura del programa seguiremos tres pasos:

1. Elegimos los formatos que mejor se ajusten a nuestra producción y a las preferencias de los oyentes
2. Definimos los bloques o secciones del programa, sin darle un orden o jerarquía. Teniendo en cuenta los temas, los objetivos y la participación del público. Además seleccionamos el formato que mejor se adecue a cada sección. Este es un momento de mucha creatividad para los productores del programa. Para definir cada bloque o sección podemos seguir la siguiente pauta:
  - Nombre de la sección.
  - Objetivo o sentido de la sección.
  - Formatos a utilizar.
3. Armamos la estructura, combinando las secciones elegidas, fijando el tiempo de cada una, teniendo en cuenta que en radio lo más importante tiene mayor duración.

### **1.5.9. EFECTOS DE UNA PROGRAMACIÓN RADIAL ALTERNATIVA**

El periodismo de radio exige que la información sea difundida de manera clara y concisa. Para ello, es necesario que el texto esté bien organizado y que facilite una

lectura sin tropiezos y fácil de expresar en voz alta. La lectura en radio hace necesaria una redacción cuidada y adecuada a este medio, que debe hacerse de manera sencilla, mediante el uso de palabras y oraciones comprensibles desde el punto de vista conceptual y fónico. “Por otro lado, conviene recurrir a la reiteración de ideas, es decir, dar a conocer un contenido y proceder a su repetición con el objetivo de que la memoria del receptor lo retenga, ya que el mensaje radiofónico es efímero”<sup>25</sup>.

En definitiva, el periodismo radiofónico se resume en la siguiente premisa: contar todas las cosas que pasan, en el momento mismo de los hechos, con toda la carga informativa o emotiva y en el menor tiempo posible

Sus limitaciones son:

- Es unisensorial: su único soporte es el sonido.
- Exige más claridad y concisión, al no tener imágenes, y necesitar la atención del oyente.
- La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. "La Radio es el Teatro de la Mente"

Los recursos sonoros que componen el lenguaje radiofónico son:

- La palabra hablada.
- La música.
- Los ruidos.
- El silencio.

#### **1.5.10. LA PRODUCCIÓN RADIAL ALTERNATIVA ORGANIZACIÓN PERSPECTIVAS**

---

<sup>25</sup> FAUS BELAU, Ángel, La radio en España (1896-1977): una historia documental, Madrid, Taurus, 2007, 1ª, 1249 pp. ISBN 978-84-306-0650-4

La denominación de medio alternativo de información empezó a usarse a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, para referirse a las webs informativas de periodistas independientes que comunicaban de una forma distinta las noticias que se publicaban en los grandes medios masivos de información. El origen de los medios alternativos está íntimamente vinculado con el desarrollo de la Internet.

En principio los medios alternativos no eran accesibles a la mayoría del público, pero a medida que se van desarrollando las tecnologías electrónicas de captación, almacenaje y transmisión de datos y su masificación, los medios alternativos empezaron a contar con un creciente número de espectadores.<sup>26</sup>

En la web la definición de comunicación alternativa se remite a que “la medida que subvierta el orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico exista en una realidad concreta”<sup>27</sup>

Los investigadores afirman que las comunicaciones constituyen en muchos casos, el principio conservador-inductor de comportamientos sociales. Por lo tanto, cualquier propuesta de comunicación que pretenda ser alternativa presupone el rechazo fundamental a la comunicación vigente. Es decir, que rechace y combata el orden que mantienen los medios de comunicación oficiales o aliados y legitimadores del poder imperante. Los medios alternativos, dada la definición inicial (alternativo=subversivo del orden), son muchos. Aun así podemos hacer una especie de clasificación general. Distinguimos los siguientes:

- Los distintos a los de la política oficial.
- Los proletarios, sindicales y obreros.
- Los pertenecientes a partidos políticos.
- Los artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista y la sociedad burguesa.
- Los clandestinos o subterráneos.

---

<sup>26</sup> CARPIO, Santiago. Producción Audiovisual, Lima, 1995

<sup>27</sup> Consulta: <http://www.pensamiento.kinoki.org/contrainformacion/comunicacionalternativa.htm>. visitada el 28 de junio del 2013. A las 14:00.

Según la clasificación anterior (una de tantas) y aplicándola al caso de la radio podemos afirmar lo siguiente:

- Las verdaderas radios alternativas se pueden considerar como medios artesanales (algunas) y políticamente críticas del sistema capitalista y la sociedad burguesa.
- Las radios libres se pueden considerar como radios alternativas y también como medios clandestinos o subterráneos (ya que están fuera de la ley: son ilegales, es decir, su situación no está regulada).

Fijándonos en la organización interna podemos hacer otra distinción:

- Las alternativas, por regla general, tienen una organización dirigente-combativa- revolucionaria, que dan unos medios conductores-agitadores-subversivos. En este tipo de radios podemos incluir las de un partido, las de opciones políticas claras, algunas radios legalizadas...
- Las libres tienen una organización asamblearia-autónoma-pluridireccional que dan radios colectivizadas-independientes-poliemitentes. Este tipo de medios son los que no identificándose con una opción ideológica clara, abarcan los campos y luchas sociales que sus componentes desean.

Centrándonos ya en el caso de emisoras libres podemos destacar una serie de características fundamentales y casi definitorias:

- Control y propiedad colectivos de la emisora.
- Participación/elaboración de los temas y mensajes a emitir por parte de las personas que pertenecen a la radio.
- Contenido abierto y antiautoritario en la emisión (cada cual rige su espacio).

Así pues radios alternativas es una definición en la que tienen cabida todas las que están fuera del discurso oficial. No sucede así con las libres ya que tienen unas peculiaridades organizativas y de funcionamiento que las hacen diferentes, como acabamos de ver.

Pero las definiciones son sólo eso, palabras. Lo verdaderamente importante es la práctica. Ahí es donde se demuestra si una radio está sujeta a grupos de poder,

mantiene jerarquías, tiene temas tabú, las informaciones/mensajes ya vienen redactados... o si por el contrario es totalmente libre y depende exclusivamente de las personas que pertenecen al colectivo

## **CAPÍTULO II**

**Metodología:** La metodología a emplear son las encuestas, por ser instrumentos que sirven para coleccionar información de la realidad, además son parte del diagnóstico para definir el objetivo. El empleo de ésta técnica nos dará un alto grado de confiabilidad por ser de forma directa, con la tabulación de los datos, el procesamiento de la información y posterior difusión de los resultados.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

## 2.1 ENCUESTAS APLICADAS A LAS AUTORIDADES, PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

1. ¿La creación de radios alternativas o populares, incidirá de alguna forma en el proceso de desarrollo de América Latina y por ende de nuestro país?

Tabla 2.1. Creación de radios alternativas

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	95	90.48%
NO	10	9.52%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado

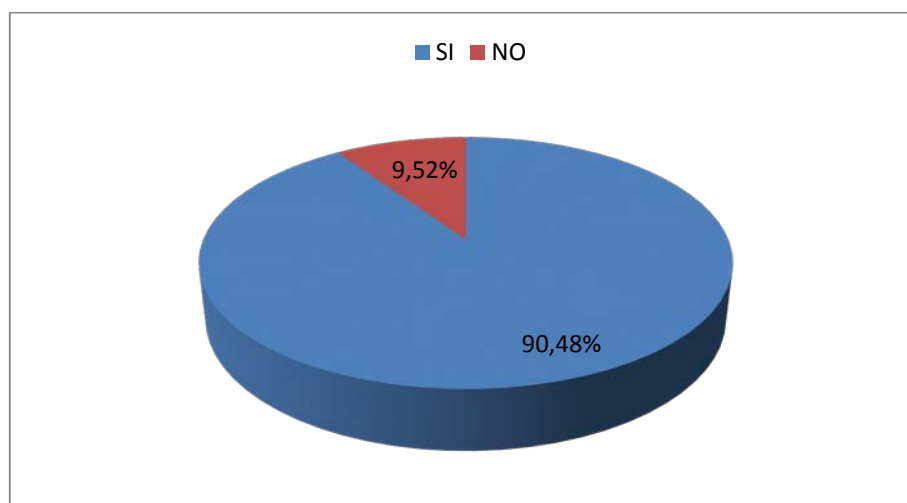


Gráfico 2.1. Creación de radios alternativas

### Análisis e interpretación:

De las 105 personas encuestadas, el 90.48% considera que la creación de radios alternativas o populares incidirá de alguna manera en el proceso de desarrollo de América Latina y por ende de nuestro país, mientras que el 9.52% no lo considera de esta forma.

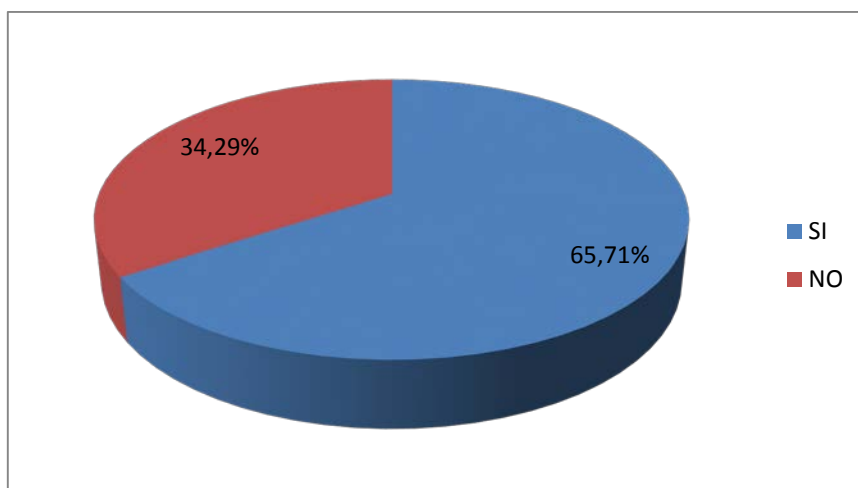
Se muestra que la población cotopaxense está presta al cambio y ve con buenos ojos los nuevos proyectos que se realicen en cuanto a la comunicación alternativa, lo que constituye un afluente favorable de oportunidades para generaciones futuras que estén encaminadas en el área de comunicación, pues este tipo de proyectos se los ve con una aceptación muy grande y favorecerá el desarrollo de quienes integran el Ecuador.

2. **¿De existir propuestas gubernamentales para la creación de medios masivos de comunicación en los que el pueblo y/o la comunidad serían quienes manejen los mismos, éstos estarían en capacidad de competir con los medios privados?**

**Tabla 2.2. Existencia de propuestas gubernamentales**

<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	69	65,71%
NO	36	34,29%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
 Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.2. Existencia de propuestas gubernamentales**

**Análisis e interpretación:**

El 65,71% de la población encuestada considera que los medios masivos de comunicación manejado por el pueblo o comunidades si estarían en capacidad de competir con los medios privados, mientras que un 34.29% consideran que no tendrían la misma capacidad.

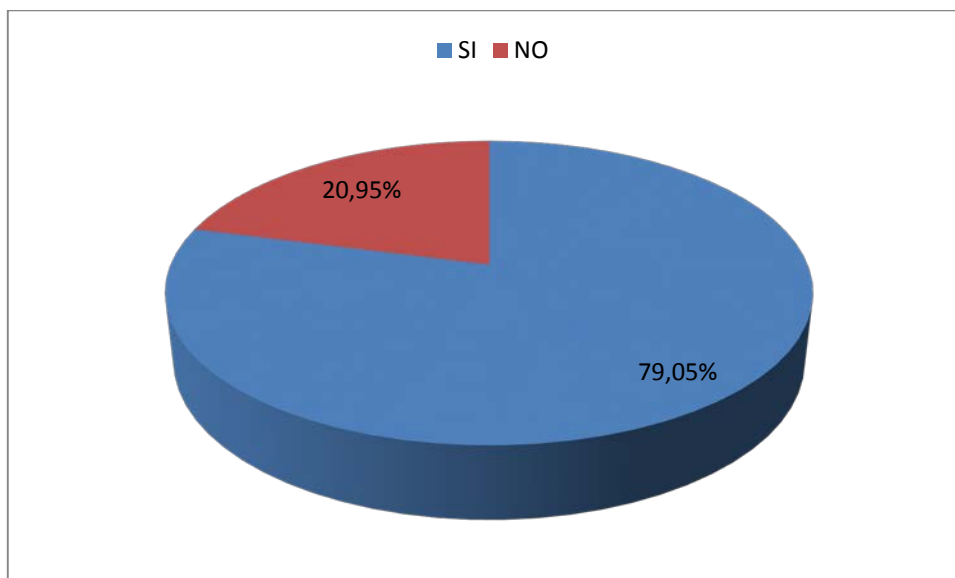
Esto es claramente justificable, pues los medios privados son en muchos casos de propiedad de personas con dinero, por lo tanto exigen una mejor preparación profesional y se capacitan inclusive en el extranjero, pero no por ello se debería desacreditar el talento y preparación de los sectores comunitarios quienes manejarían la radio, pues lo que es realmente importante es la dedicación, la entrega y el cariño que se ponga a cada uno de los segmentos que se manejen en las radios alternativas.

**3. ¿La generación de fuentes de empleo con la implementación de radios alternativas sería una excelente propuesta, pero el pueblo está capacitado para este gran reto?**

**Tabla 2.3. Generación de fuentes de empleo**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	83	79,05%
NO	22	20,95%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.3. Generación de fuentes de empleo**

**Análisis e interpretación:**

Un mayoritario 79.05% considera que la creación de la radio alternativa sería una buena fuente de empleo y que el pueblo si estaría en capacidad de afrontar este gran reto, tan solo un 20.95% no lo considera así.

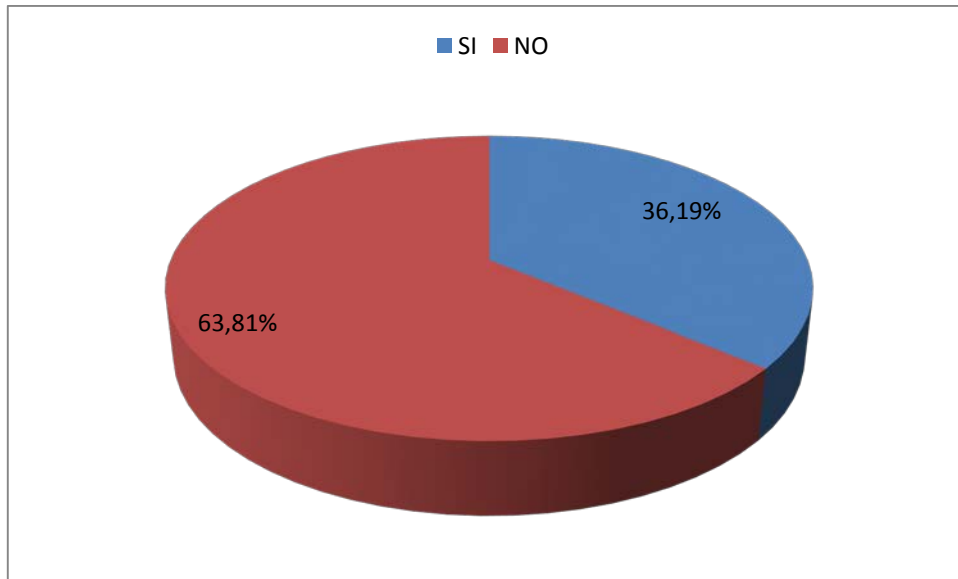
Es importante recalcar que la Universidad Técnica de Cotopaxi se encarga de formar profesionales en el área de Comunicación Social, los mismos que estarían en capacidad de afrontar el reto de manejar una radio alternativa o a su vez de capacitar a personas en comunidades y pueblos aledaños en donde se les incentive a participar en un proyecto como este, por lo que si generaría fuentes de trabajo y nuevos horizontes para sectores y comunidades que muchas de las veces no cuentan con una emisora donde expresar sus ideas y pensamientos.

**4. ¿Cree usted que la puesta al aire de Radios Alternativas contribuirá a que estaciones afines se unan para intercambiar propuestas?**

**Tabla 2.4. Intercambio de propuestas**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	38	36,19%
NO	67	63,81%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.4. Intercambio de propuestas**

**Análisis e interpretación:**

Con notable diferencia se puede apreciar que 63.81% consideran que la puesta al aire de las radios alternativas no ayudará a que otras estaciones intercambien propuestas, tan solo un 36.19% considera que si lo harán.

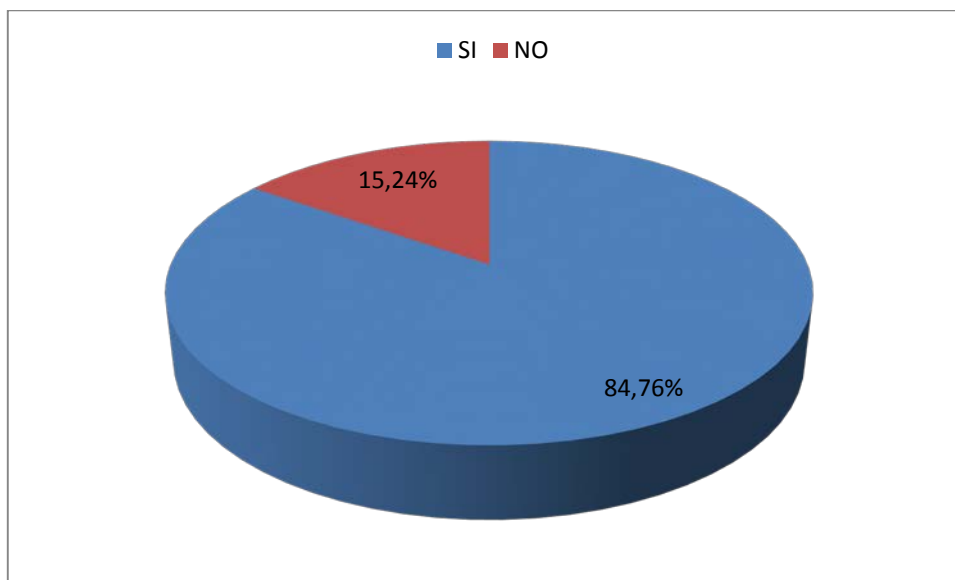
En épocas actuales es muy común ver la existencia de celos profesionales, lo que impiden que radios con más años de creación quieran aportar de manera positiva a las nuevas radios que se pretenden formar, existen muchas excepciones, pero en la gran mayoría no estarían dispuestas a ayudar a que las nuevas emisoras radiales crezcan y mucho menos a intercambiar propuestas con ellas, por lo que es realmente necesario iniciar este proyecto con gente emprendedora y capaz de luchar sola por conseguir los objetivos e ideales propuestos.

5. **¿Las radios alternativas o populares como algunos expertos las llaman, tendrían la capacidad de generar información absolutamente verás y oportuna sin desviar su atención a subir el rating de sintonía por ofertas eventuales?**

**Tabla 2.5. Generación de información verás**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	89	84,76%
NO	16	15,24%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.5. Generación de información verás**

**Análisis e interpretación:**

El 84.76% considera que las radios alternativas si estarían en capacidad de generar información oportuna y verás sin desviar su atención al rating, mientras que un 15.24% no lo considera de esta manera.

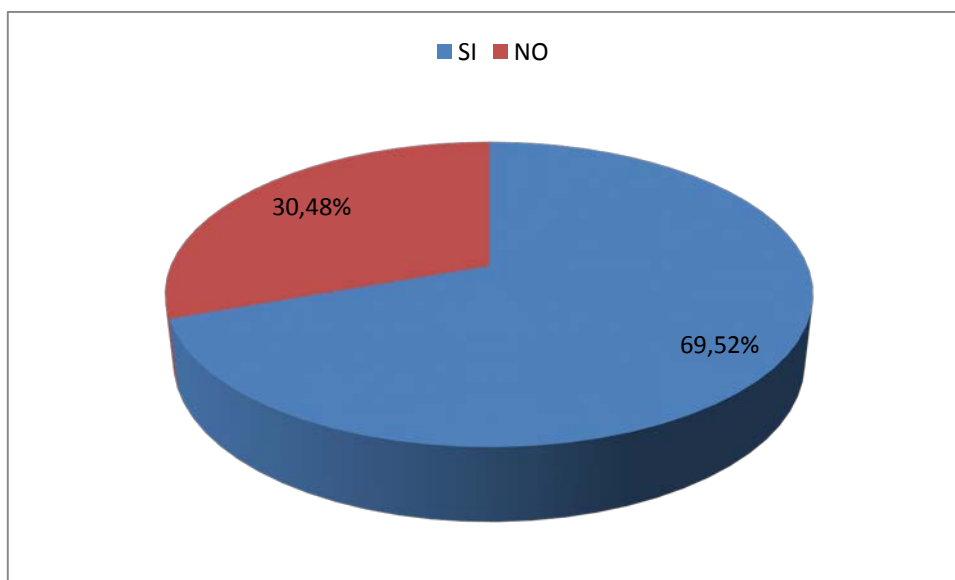
Es posible asegurar que las radios alternativas emitirán de manera oportuna y verás la información para que sea de conocimiento de sus radio escuchas, pues debe contar con un equipo profesional y técnico que garantice la cobertura y recolección de la información, lo que sería imposible asegurar es que su atención no se desvíe a subir el rating, pues lo que interesa también es contar con un presupuesto que permita llegar a más radio escuchas y esto solo se consigue con los auspiciantes y el dinero que decidan invertir en estas radios

**6. ¿Es el estado quien debe financiar y respaldar a los medios alternativos o populares?**

**Tabla 2.6. Respaldo del Estado a Medios Alternativos**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	73	69,52%
NO	32	30,48%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.6. Respaldo del estado a medios alternativos**

**Análisis e interpretación:**

Un 69.52% de encuestados consideran que el Estado es quien debería financiar a los medios alternativos o populares, y un 30.48% considera que no es responsabilidad del Estado.

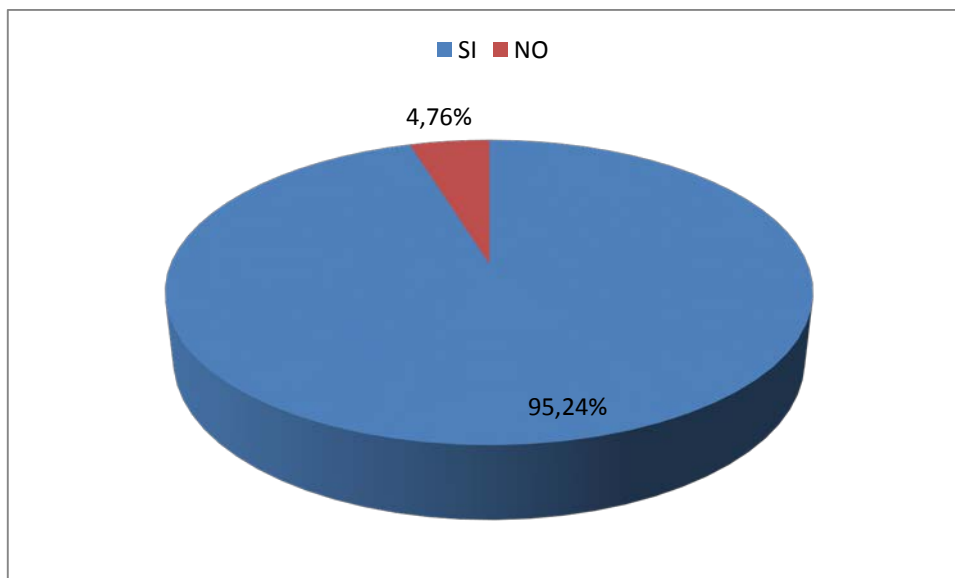
Está claro que el estado debería apoyar la creación y difusión de los medios de comunicación alternativos o populares, pues en ellos se da a conocer el sentir de un pueblo y muchas veces las necesidades por las cuales atraviesan sectores olvidados, pero también es cierto que no solo es responsabilidad el estado ya que debería existir un compromiso mutuo entre instituciones educativas y autoridades cantonales para que se incentive a los estudiantes a la ejecución de radios alternativas que ayuden al desarrollo de los pueblos, apoyándolos con fondos y capacitaciones permanentes.

**7. ¿Si se impulsará la creación de una radio alternativa en su comunidad, estaría usted dispuesto a integrarse a esta propuesta?**

**Tabla 2.7. Radio alternativa en su comunidad**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	100	95,24%
NO	5	4,76%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.7. Radio alternativa en su comunidad**

**Análisis e interpretación:**

La gran mayoría que constituye el 95.24% si estaría dispuesto a integrarse en la creación de una radio alternativa en su comunidad, tan solo un 4.76% no está interesado.

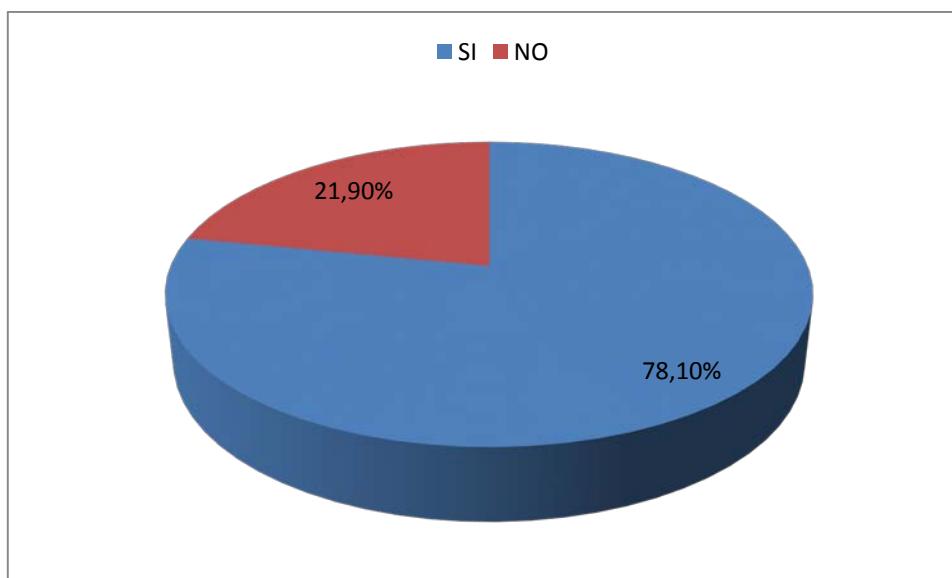
La colaboración y el respaldo que brinde la comunidad a los proyectos desarrollados en beneficios de ellos mismos, constituye el factor fundamental para el desarrollo y éxito de cualquier proyecto que se emprenda, pues el factor humano es realmente importante para que una radio alternativa tenga éxito y pueda sacar adelante las programaciones que se emitan en la radio, ya que con un trabajo conjunto entre moradores, locutores y reporteros se podrá garantizar una información real, oportuna y a tiempo.

- 8. ¿Estaría interesado/a, en desarrollar su comunidad en todo su entorno, tomando como base las experiencias de otras comunidades afines que ya emprendieron un proceso de desarrollo?**

**Tabla 2.8. Comunidades en proyectos de desarrollo**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	82	78,10%
NO	23	21,90%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.8. Comunidades en proyectos de desarrollo**

**Análisis e interpretación:**

El 78.10% de los encuestados si estarían interesado en desarrollar en la comunidad proyectos que ya han sido puestos en marcha en otras comunidades, el 21.90% no están interesados.

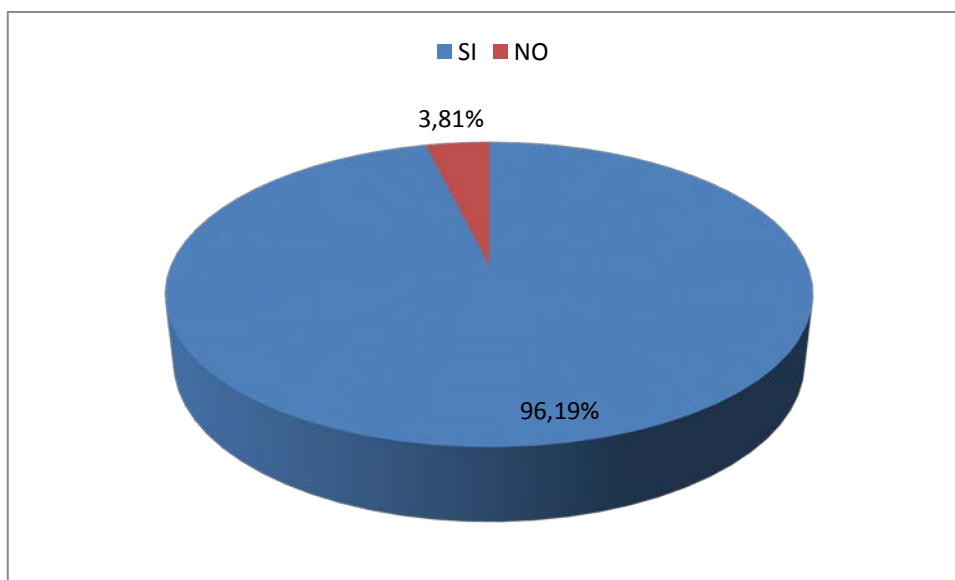
El éxito reflejado en otras comunidades o sectores en proyectos que ya han sido puestos en marcha, deben ser un factor fundamental para que las demás comunidades tomen la decisión de iniciar proyectos nuevos que les permita desarrollarse de mejor manera y salir adelante para beneficiar a sus moradores y las generaciones futuras, es importante que exista una buena comunicación y que siempre prevalezca el diálogo y el compañerismo entre comunidades, para que de esta manera cualquier proyecto que se inicie tenga el apoyo y respaldo de aquellas que han logrado sobresalir, pues de la unión nace la fuerza y si se trabaja en conjunto se podrán conseguir proyectos mucho más grandes.

**9. ¿La integración de la sociedad organizada, los medios de comunicación y los organismos gubernamentales, facilitarían el desarrollo del país?**

**Tabla 2.9. Desarrollo del país**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	101	96,19%
NO	4	3,81%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2. 9. Desarrollo del país**

**Análisis e interpretación:**

Un alto porcentaje de encuestados que constituye el 96.19% consideran que si se integra a la sociedad organizada con los medios de comunicación y los organismos gubernamentales si facilitaría el desarrollo del país, tan solo un 3.81% considera que no es así.

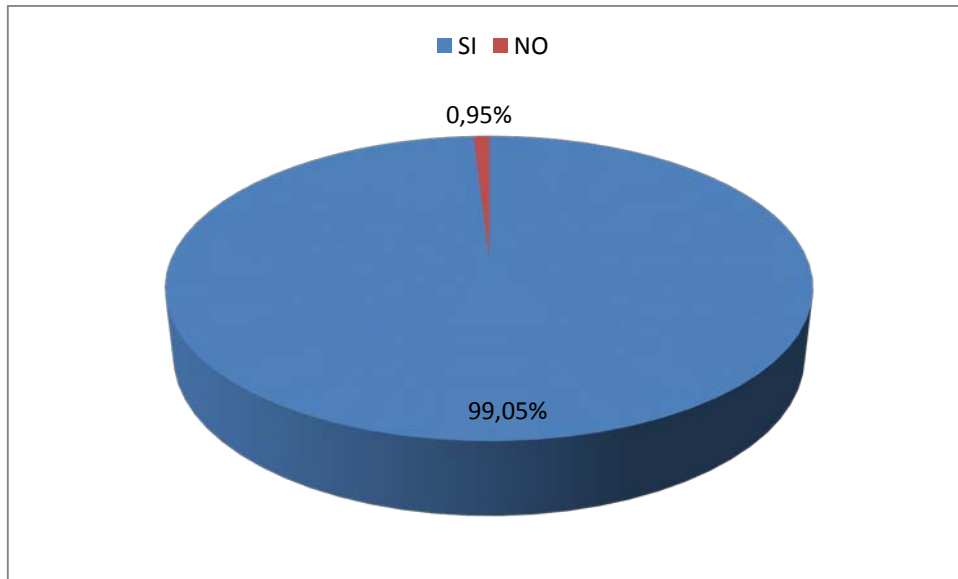
Si se logra juntar esfuerzos en este caso la participación de organismos gubernamentales, medios de comunicación y la misma sociedad es lógico que se verá reflejado en el desarrollo del país, pues el trabajo conjunto y los conocimientos que pueden impartir cada uno de ellos garantizarán un mejor desarrollo de los sectores y una permanencia mayoritaria en cualquier tipo de proyecto que se pretenda iniciar, pues se contaría con el apoyo y dedicación de cada uno de ellos.

**10. ¿Apoyaría la creación de medios alternativos de prensa, radio y televisión?**

**Tabla 2.10. Creación de Medios Alternativas**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	104	99,05%
NO	1	0,95%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoridades, Personal Administrativo y Docente de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.10. Creación de medios alternativos**

**Análisis e interpretación:**

Una población mayoritaria del 99.05% si apoyaría la creación de medios alternativos de prensa, radio y televisión, tan solo un 0.95% no apoyaría.

La predisposición de la ciudadanía cotopaxense, y en especial de las autoridades y docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la creación de medios alternativos tanto de prensa, radio y televisión, garantizan que la ejecución y desarrollo de este tipo de proyectos sea factible, pues son ellos quienes apoyan el desarrollo y superación no solo de comunidades y pueblos, sino también de la formación profesional de los educandos, pues al crear la carrera de Comunicación Social están impulsando a que los estudiantes sean personas emprendedoras y con visión empresarial

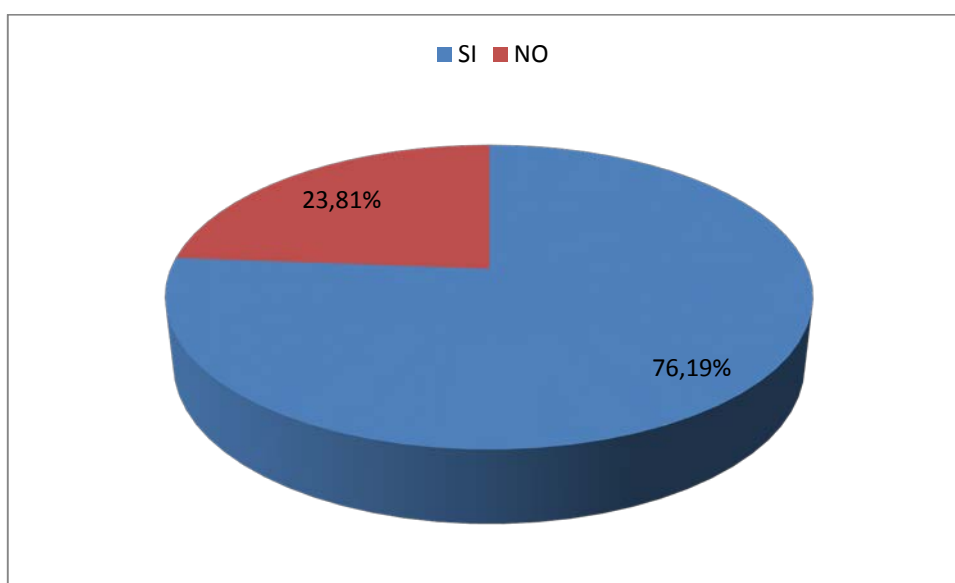
**2.2 ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

- 1. ¿La creación de radios alternativas o populares, incidirá de alguna forma en el proceso de desarrollo de América Latina y por ende de nuestro país?**

**Tabla 2.11. Creación de radios alternativas**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	80	76,19%
NO	25	23,81%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.11. Creación de radios alternativas**

**Análisis e interpretación:**

Un porcentaje de 76.19% de encuestados consideran que la creación de radios alternativas si incidirá positivamente en el desarrollo del país, un 23.81% considera que no es así.

La población joven que constituyen los estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la universidad Técnica de Cotopaxi, miran al entorno desde otra perspectiva, posiblemente no están familiarizados con la existencia de radios

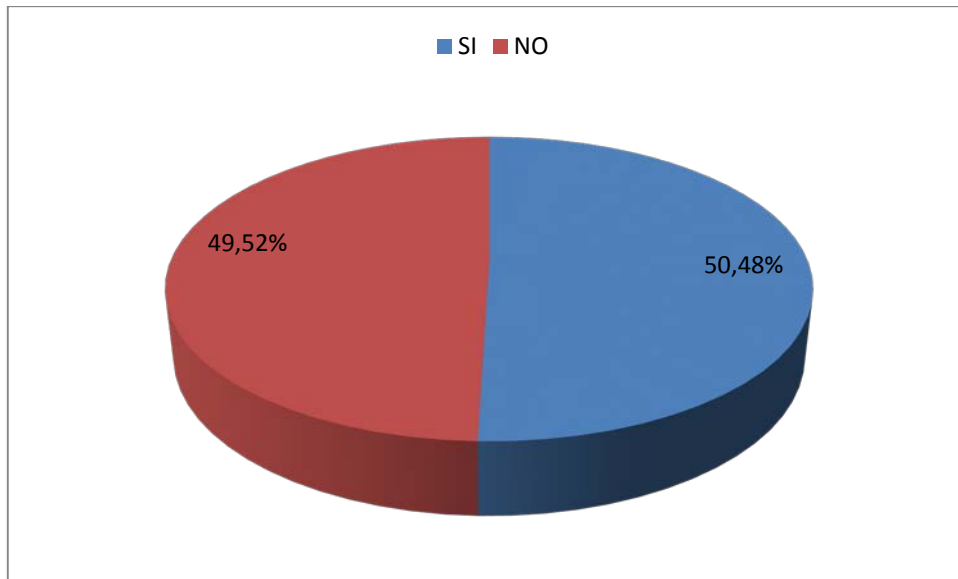
alternativas y por ello no apuestan mucho a este tipo de medios de comunicación, pero si lo saben sobrellevar podría ser no solo una buena oportunidad de trabajo sino una fuente de ayuda para el desarrollo del país

2. **¿De existir propuestas gubernamentales para la creación de medios masivos de comunicación en los que el pueblo y/o la comunidad serían quienes manejen los mismos, éstos estarían en capacidad de competir con los medios privados?**

**Tabla 2.12. Existencia de propuestas gubernamentales**

<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	53	50,48%
NO	52	49,52%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
 Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.12. Existencia de propuestas gubernamentales**

**Análisis e interpretación:**

El 50,48% de la población encuestada considera que los medios masivos de comunicación manejado por el pueblo o comunidades si estarían en capacidad de competir con los medios privados, mientras que un 49.52% consideran que no tendrían la misma capacidad.

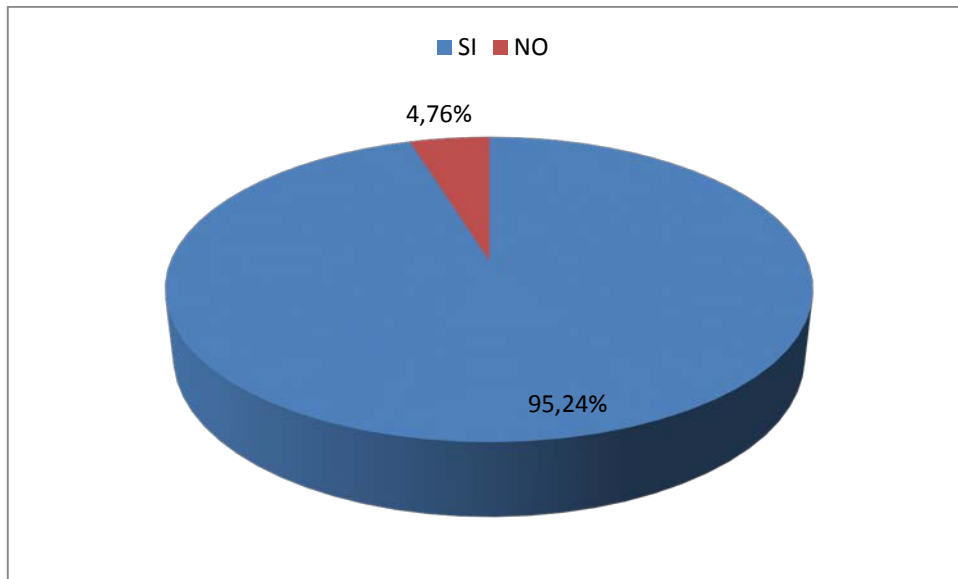
Es factible entender este resultado, pues los estudiantes ven a los medios de comunicación privados con mucha mayor capacidad y experiencia para manejar un medio masivo de comunicación, y sienten que la creación de un medio alternativo podría no estar en capacidad de competir con medios de larga permanente y rating en el mercado ecuatoriano.

**3. ¿La generación de fuentes de empleo con la implementación de Radios Alternativas sería una excelente propuesta, pero el pueblo está capacitado para este gran reto?**

**Tabla 2.13. Generación de fuentes de empleo**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	100	95,24%
NO	5	4,76%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C



**Gráfico 2.13. Generación de fuentes de empleo**

**Análisis e interpretación:**

Un mayoritario 95.24% considera que la creación de la radio alternativa sería una buena fuente de empleo y que el pueblo si estaría en capacidad de afrontar este gran reto, tan solo un 4.76% no lo considera así.

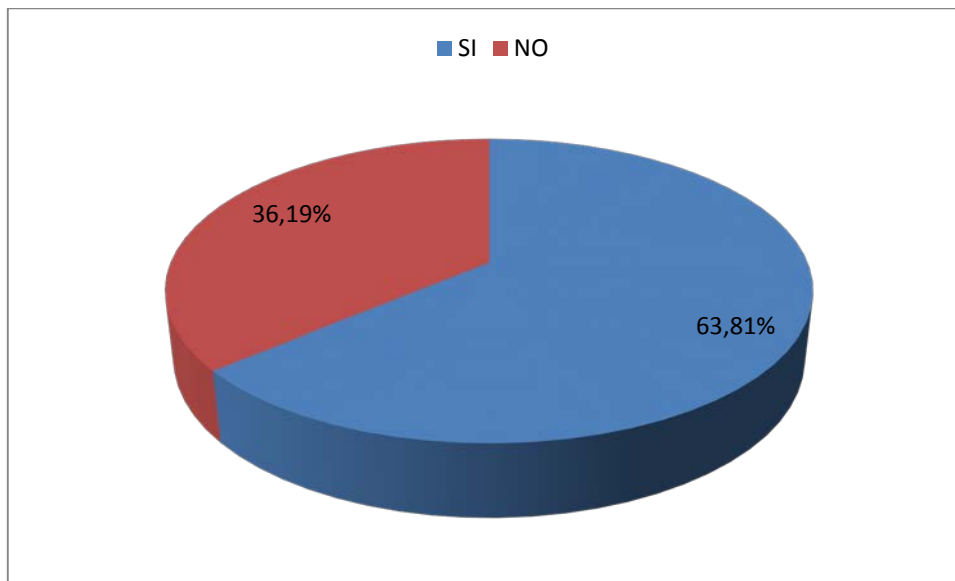
La predisposición y optimismo que los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi le ponen a la creación de radio alternativa como fuentes importantes de trabajo, demuestra que están interesados en trabajar en proyectos que beneficien a la comunidad en general y que los enriquezca profesionalmente haciendo lo que les gusta y que es comunicar e informar a la ciudadanía.

**4. ¿Cree usted que la puesta al aire de radios alternativas contribuirá a que estaciones afines se unan para intercambiar propuestas?**

**Tabla 2.14. Intercambio de propuestas**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	67	63,81%
NO	38	36,19%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.14. Intercambio de propuestas**

**Análisis e interpretación:**

Con notable diferencia podemos apreciar que 63.81% consideran que la puesta al aire de las radios alternativas si ayudará a que otras estaciones intercambien propuestas, tan solo un 36.19% considera que no lo harán.

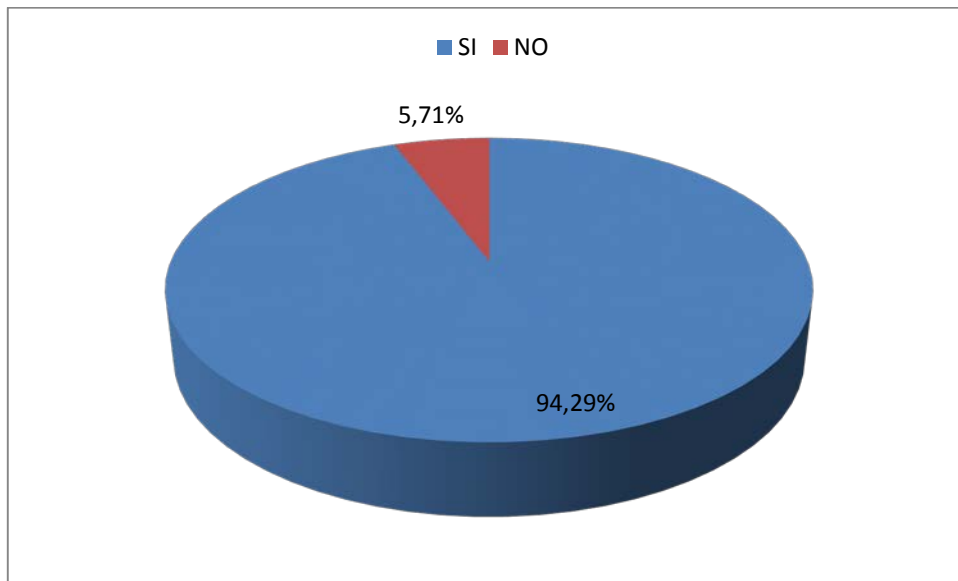
Si se trabaja de forma conjunta entre autoridades, estudiantes y medios de comunicación si se podrá conseguir el intercambio de propuestas entre radios afines, en donde el único propósito sea el de informar a la comunidad sin darle mucha importancia al rating, sino más bien fomentando un espíritu de lucha y colaboración entre los seres humanos.

5. **¿Las radios alternativas o populares como algunos expertos las llaman, tendrían la capacidad de generar información absolutamente verás y oportuna sin desviar su atención a subir el rating de sintonía por ofertas eventuales?**

**Tabla 2.15. Generación de información verás**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	99	94,29%
NO	06	5,71%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
 Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.15. Generación de información verás**

**Análisis e interpretación:**

El 94.29% considera que las radios alternativas si estarían en capacidad de generar información oportuna y verás sin desviar su atención al rating, mientras que un 5.71% no lo considera de esta manera.

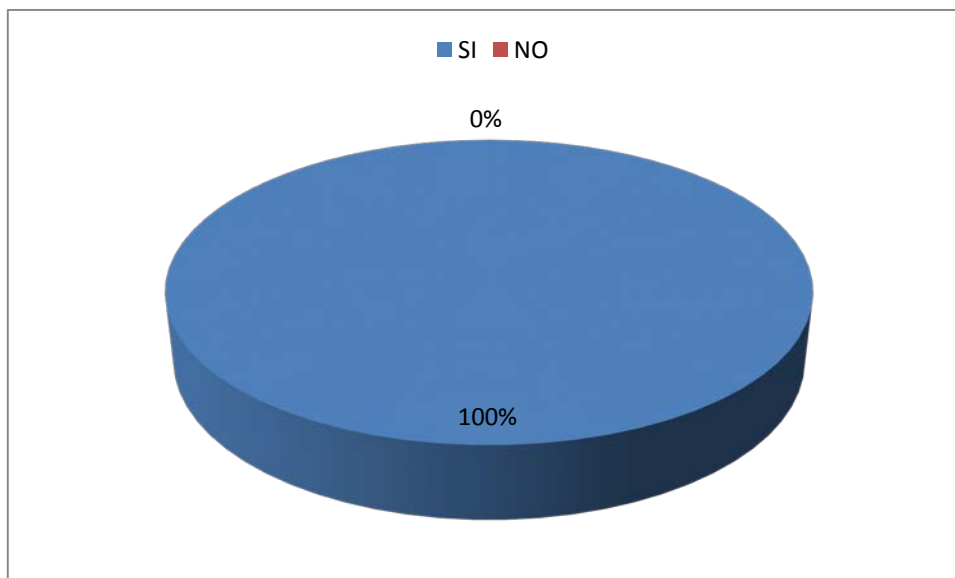
Si existe trabajo conjunto, entrega y amor al trabajo, si se puede garantizar que la información impartida por radios alternativas llegue de manera oportuna y verás, así como también no podemos volvernos indiferentes y dejar de reconocer que el rating si les interesa tanto a medios privados como a radios alternativas, pues se desea que los escuchen y que sus comentarios sean captados por más comunidades y pueblos del sector

**6. ¿Es el estado quien debe financiar y respaldar a los medios alternativos o Populares?**

**Tabla 2.16. Respaldo del Estado a Medios Alternativos**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	105	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
 Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.16. Respaldo del Estado a Medios Alternativos**

**Análisis e Interpretación:**

El total de encuestados que corresponde a un 100% consideran que el Estado es quien debería financiar a los medios alternativos o populares

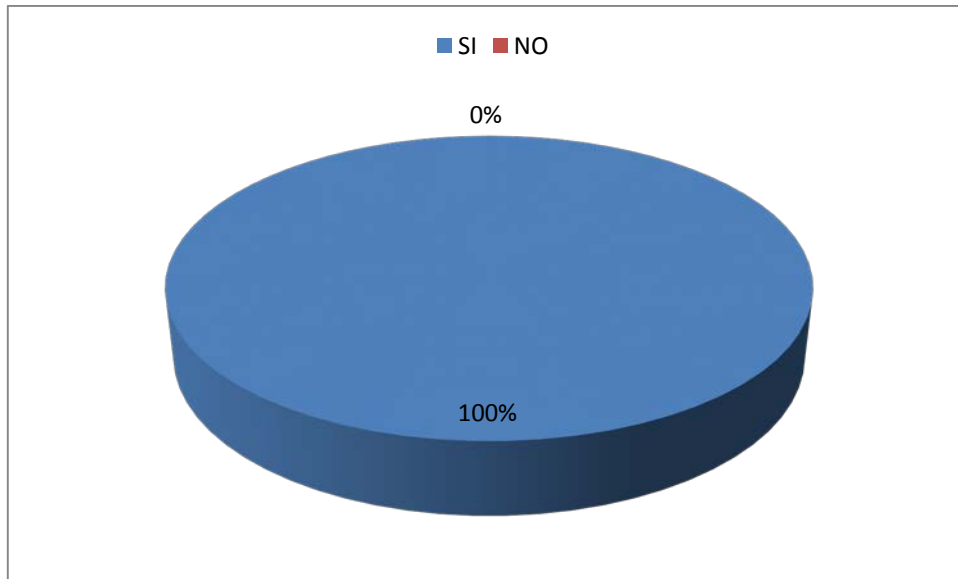
El apoyo que debe brindar el Estado a los proyectos de desarrollo local constituye el factor primordial para que los estudiantes consideren que es obligación netamente del Estado apoyar este tipo de proyectos. Sin embargo, debería existir un trabajo conjunto entre autoridades locales, directivos institucionales y estudiantes para que la creación de radios alternativas sea un proyecto factible y garantice no solo el bienestar e información de las comunidades sino una mejor forma de vida de los seres humanos.

**7. ¿Si se impulsara la creación de una Radio Alternativa en su comunidad, estaría usted dispuesto a integrarse a esta propuesta?**

**Tabla 2.17. Radio alternativa en su comunidad**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	105	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.17. Radio alternativa en su comunidad**

**Análisis e interpretación:**

Todas las personas encuestadas que constituyen el 100% si estaría dispuesto a integrarse en la creación de una radio alternativa en su comunidad

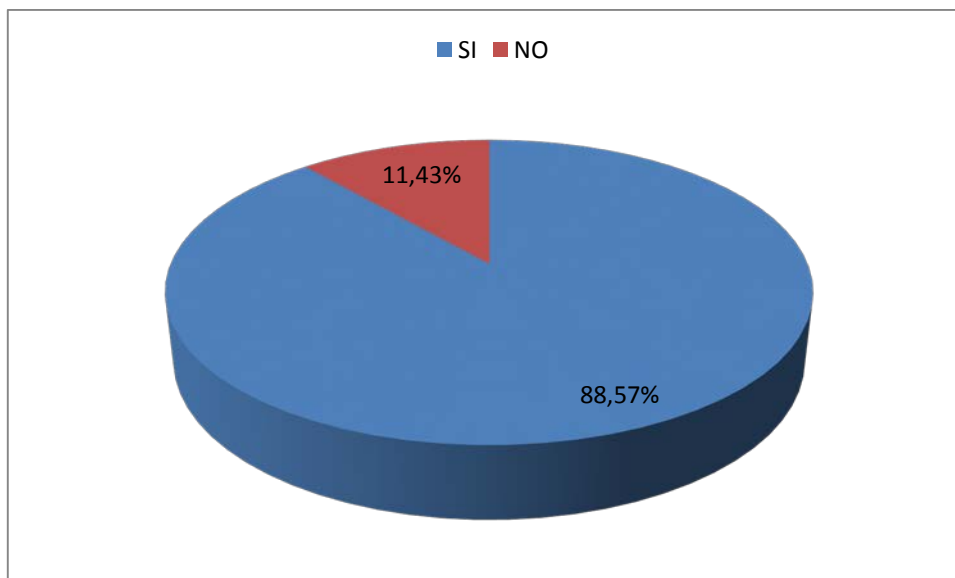
El respaldo brindado por los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social juega un papel importante en la ejecución de proyectos como los de las radios alternativas, pues su ayuda es incondicional para que se desarrollen de manera adecuada y cuenten con los lineamientos y bases fundamentales para que la radio alternativa pueda emitir información oportuna, clara, precisa y llegue a todos quienes la escuchen de manera rápida y verás.

- 8. ¿Estaría interesado/a, en desarrollar su comunidad en todo su entorno, tomando como base las experiencias de otras comunidades afines que ya emprendieron un proceso de desarrollo?**

**Tabla 2.18. Comunidades en proyectos de desarrollo**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	93	88,57%
NO	12	11,43%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.18. Comunidades en proyectos de desarrollo**

**Análisis e interpretación:**

El 88.57% de los encuestados si estarían interesado en desarrollar en la comunidad proyectos que ya han sido puestos en marcha en otras comunidades, el 11.43% no están interesados.

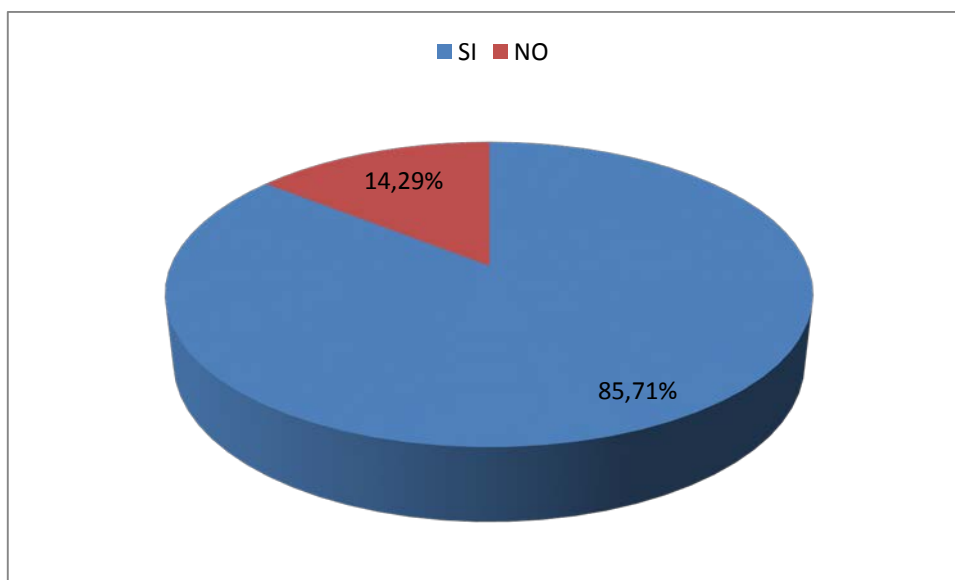
Debería existir el apoyo incondicional de los estudiantes en el desarrollo de proyectos en su comunidad, pues esto les permitirá desarrollarse de mejor manera y salir adelante poniendo en práctica los conocimientos adquiridos, así como también constituyendo una fuente de ingreso económico pues es una buena fuente de trabajo para los moradores de su comunidad.

**9. ¿La integración de la sociedad organizada, los medios de comunicación y los organismos gubernamentales, facilitarían el desarrollo del país?**

**Tabla 2.19. Desarrollo del país**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	90	85,71%
NO	15	14,29%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.19. Desarrollo del país**

**Análisis e interpretación:**

Un alto porcentaje de encuestados que constituye el 85.71% consideran que si se integra a la sociedad organizada con los medios de comunicación y los organismos gubernamentales si facilitaría el desarrollo del país, mientras que un 14.29% considera que no es así.

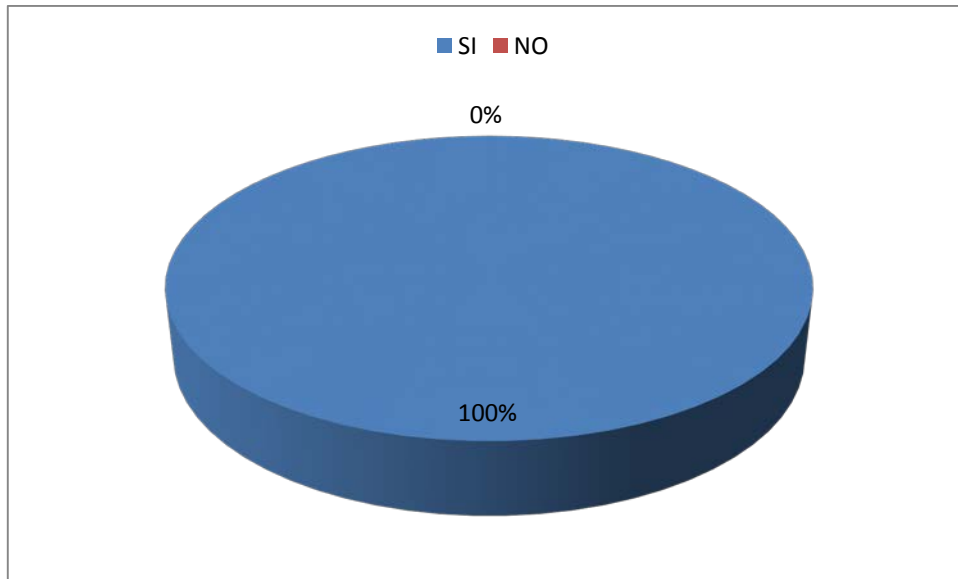
Si se logra juntar esfuerzos en este caso la participación de organismos gubernamentales, medios de comunicación y la misma sociedad es lógico que se verá reflejado en el desarrollo del país, pues el trabajo conjunto y los conocimientos que pueden impartir cada uno de ellos garantizarán un mejor desarrollo de los sectores y una permanencia mayoritaria en cualquier tipo de proyecto que se pretenda iniciar, pues se contaría con el apoyo y dedicación de cada uno de ellos.

**10. ¿Apoyaría la creación de medios alternativos de prensa, radio y televisión?**

**Tabla 2.20. Creación de medios alternativos**

ITEM	VALOR	PORCENTAJE
SI	105	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudiantes de Comunicación Social de la U.T.C  
Elaborado Por: Pablo Salgado, Xavier Salgado



**Gráfico 2.20. Creación de medios alternativos**

**Análisis e interpretación:**

Todas las personas encuestadas que constituyen el 100% si apoyaría la creación de medios alternativos de prensa, radio y televisión

El entusiasmo y apoyo que muestra los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Cotopaxi para colaborar con la creación de medios alternativos de prensa, radio y televisión, constituye un aliciente importante pues se ve plasmada la aceptación de los estudiantes a nuevos retos y a poner en práctica los conocimientos adquiridos para emprender en nuevas áreas en donde se ponga a prueba su entusiasmo y ganas de servir e informar a la colectividad.

**CAPÍTULO III**

**PROPUESTA ALTERNATIVA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA**

**3.1. TÍTULO DE PROPUESTA**

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PRODUCCIÓN PARA RADIO ALTERNATIVA EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”

## **3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL:**

- Diseñar e Implementar una Programación Radiofónica Alternativa para su difusión en la Universidad Técnica de Cotopaxi

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fundamentar teóricamente aspectos relacionados con productos comunicacionales para una Radio Alternativa.
- Diagnosticar los efectos que se darían en el caso de existir productos comunicaciones de una Programación de Radio Alternativa en la U.T.C.
- Proponer un conjunto de estrategias que se utilizarán en el desarrollo y difusión de una Programación Radiofónica Alternativa.

## **3.3. JUSTIFICACIÓN**

En la U.T.C. se busca establecer el nivel de concordancia entre los programas de estudio que se aplican en todos los centros de formación de periodistas y comunicadores de nivel superior con reales necesidades en los medios de comunicación.

Una de las falencias, por ejemplo, es que en algunos casos se continúa utilizando por parte de algunos periodistas, obsoletos métodos y aplicaciones, para elaborar sus noticias, cuando en todas las redacciones y en la mayoría de medios, se utilizan modernos equipos. No es posible enseñar los secretos de la radio, la televisión, la prensa y la fotografía, con aquellas viejas técnicas y costumbres, tras la revolución digital y multimedia que hoy impera.

Determinadas las reales condiciones de la formación actual de periodistas y comunicadores, se podrá establecer un diagnóstico y proponer recomendaciones

para modernizar los pensum de estudio en uso y, si es preciso, una reestructuración en beneficio de una integral formación universitaria.

El problema ha sido detectado por los investigadores, por el modelo de programación radiofónica que se ha impuesto a través de todo este tiempo en los medios, hemos escogido este tema porque tenemos conocimiento de manera directa sobre esta temática; y lo calificamos de actual por cuanto ocupamos el lugar, hacemos actividad académica en la Institución y en ésta se percibe la necesidad de poseer un medio de información donde se aplicará el presente trabajo de investigación que servirá para futuras generaciones. Además el presente trabajo es de actualidad por su concepción, por los efectos que están causando los Medios de Comunicación, su difusión, por la posición ideológica, por la decisión política, por la capacidad para generar propuestas innovadoras frente a un problema detectado, por la relación entre la Universidad y la Comunidad, por la novedad científica. Por todo esto consideramos que se trata de un trabajo innovador - crítico, un trabajo para nosotros relevante y que tendrá una acción práctica.

Esta investigación tendrá un proceso, con la finalidad de coordinar tanto de autoridades, docentes, empleados, dirigentes estudiantiles y alumnos de la carrera de Comunicación Social, para que puedan percibir los problemas colectivos de tipo económico, cultural, político, social, etc. e interpretar sus fenómenos y dar alternativas de solución.

Las razones arriba mencionadas justifican la realización del presente trabajo investigativo. Tendrá como beneficiarios directos a corto, mediano y largo plazo a toda la Comunidad Universitaria, y podrá extenderse a los demás de cantones de la provincia, autoridades, la región, el país, y también podrán beneficiarse los gobiernos seccionales, etc.

Este trabajo investigativo es posible realizarlo por cuanto existe la apertura necesaria de las autoridades y demás estamentos Universitarios. Sin embargo, no faltarán posibles limitaciones relacionadas en este caso por la limitada bibliografía existente, dado que no se ha escrito en forma suficiente sobre este tema, pero por

sobre todo ello existe la disposición para culminar la presente investigación para su posterior aplicación.

### **3.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **3.4.1. ¿CÓMO DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL?**

Cuando soñamos tener un programa de radio casi siempre nos imaginamos sentados delante de un micrófono y punto. No nos damos cuenta que hacer radio no es tan sencillo como parece. Tampoco es tan complejo que digamos. Sin embargo, como todo producto comunicacional requiere de un diseño previo que lo sustente. Como comunicadores radiales, tenemos una responsabilidad social que cumplir con nuestros oyentes. No podemos caer en la improvisación ni en la informalidad. Éste es uno de los fundamentos del por qué tenemos que diseñar la propuesta de nuestro programa de radio. Para ello debemos seguir una serie de pasos. Quizás sí pensamos en aspectos como el público objetivo del programa, el tipo de locución de nuestro conductor, la participación de nuestro público o la línea musical del programa, pero no solemos escribir nuestra propuesta en un documento.

El diseño de nuestro programa debe ser actualizado cada cierto tiempo, mínimo cada año. Esto porque, como todo en la vida, en la radio las cosas también cambian: los públicos, los temas de interés, los estilos de locución, los géneros y formatos, la competencia, entre otras. Al final del manual, proponemos una serie de funciones que se cumplen al interior de un equipo de producción radial.

#### **3.4.2. OCHO PASOS PARA DISEÑAR UN PROGRAMA RADIAL**

##### ***3.4.2.1.- Definir el público objetivo***

Cuando producimos un programa de radio es un error decir que vamos a llegar a toda la población. La audiencia de la radio está segmentada, es decir que mientras algunos escuchan un programa otros no lo hacen; algunos escuchan radio en las

mañanas, otros por la tarde o por la noche; algunas personas prefieren sólo música, otras noticias y hay quienes escuchan sólo programas deportivos o religiosos. Incluso hay personas que son oyentes eventuales de la radio.

### **Definir el Público**

**Objetivo Principal.** Es decir las personas que nos interesa que escuchen el programa radial. Hay un sector al que nos interesa llegar con prioridad, ése es nuestro Público

EJEMPLO: El público objetivo principal del programa radial SALUD CON TODOS son las mujeres adultas de la Provincia de Cotopaxi, quienes tienen responsabilidad en el hogar, son madres, abuelas, tías o parientes cercanos de la familia que asumen la labor de cuidar la salud en el espacio familiar. Entre ellas encontramos algunas madres solteras, separadas o viudas, quienes asumen actividades económicas para solventar el hogar y se responsabilizan del cuidado y la prevención de las enfermedades.

**Objetivo Secundario.** Son aquellas personas que por estar vinculadas a nuestro público principal escucharán el programa o con quienes nuestros oyentes compartirán los contenidos que les brindemos.

EJEMPLO: El público objetivo secundario del programa SALUD CON TODOS son las parejas, esposos o convivientes de las mujeres que nos escuchan, buscando que los varones también se interesen y asuman las tareas propias del cuidado de la salud. La mayoría de ellos trabajan como choferes de taxi o de transporte público (combis), carpinteros, herreros o comerciantes. Son muy pocas las oportunidades que tienen de escuchar el programa, pero en ocasiones, como los días feriados, las esposas logran que escuchen el programa

#### ***3.4.2.2.- Conocer al público oyente***

Para llegar adecuadamente a nuestro público oyente debemos conocerlo. Tenemos que recoger información sobre lo que nuestros potenciales oyentes piensan, sienten,

conocen, qué les agrada o disgusta, etc. Esta actividad se realiza antes de emitir el programa, aunque también debemos actualizar dicha información periódicamente cuando el programa está en el aire.

Quizá pensemos que esta información ya la conocemos porque vivimos en la misma localidad o trabajamos bastante tiempo con ellos. Sin embargo, esto no implica que pensemos igual, que manejemos la misma información, que nos guste la misma música o que consumamos un mismo medio de comunicación.

Asimismo, la gente cambia, por lo que no debemos confiar en un supuesto conocimiento previo. Algunas de las cosas que debemos indagar sobre nuestro público son:

### **A. PERFIL BÁSICO**

Reunir información sobre:

Número de habitantes de la localidad:

¿Cuántos son, tomando en cuenta edad y sexo? ¿A cuántos llegaríamos, aproximadamente, con el programa de radio?

Nivel de instrucción:

Hacer un promedio del nivel de instrucción de la población objetivo.

Ocupación:

Actividades principales que desempeñan diariamente.

Procedencia:

¿De dónde vienen, cuándo llegaron? ¿Son oriundos de la localidad?

Participación en organizaciones sociales:

¿En qué organizaciones o instituciones participan?

### **B. RUTINA DIARIA**

La radio es un medio que comparte la vida cotidiana de las personas, ya sea en la casa, en el trabajo, en las unidades de transporte público, estudiando, etc. Acompaña a la audiencia sin interrumpir sus actividades diarias. Por lo tanto debemos conocer

qué actividades realiza nuestro oyente mientras escucha la radio, para lo cual podemos aplicar la Ficha de Vida Cotidiana.

¿Cómo llenar la Ficha de Vida Cotidiana?

Pedirle a una persona representativa de nuestro público que describa lo que hizo el día anterior. Si la entrevistamos un jueves le pediremos que nos cuente sobre el miércoles (depende del día de la semana del que necesitemos obtener información). Y llenaremos los cuadros según corresponda, de acuerdo a bloques horarios, desde que se levanta hasta que se duerme.

Los bloques horarios en los que podemos dividir la ficha pueden ser:

- Se levanta.
- Se asea.
- Toma desayuno.
- Se va a estudiar o trabajar.
- Estudia o trabaja.
- Almuerza.
- Hace sus tareas.
- Mira TV o escucha radio.
- Cena.
- Conversa con los amigos.
- Se duerme.

▶ FICHA DE VIDA COTIDIANA								
Edad: _____		Sexo: _____		Nivel de instrucción: _____				
Procedencia: _____				Actividad principal: _____				
HORA	QUEHACER		ESPACIO		RELACIÓN INTERPERSONAL		CONSUMO DE MEDIOS	
	OBJETIVO	SUBJETIVO	OBJETIVO	SUBJETIVO	OBJETIVO	SUBJETIVO	OBJETIVO	SUBJETIVO
p	Qué cosa está haciendo.	Cómo se siente realizando esa actividad.	En qué lugar desarrolla esa actividad.	Qué sensación le da el ambiente dónde desarrolla la actividad.	Con quién o quiénes está en ese momento.	Cómo se siente al estar con esas personas en ese momento.	Qué radio escucha, qué canal de TV mira o qué medio escrito lee en ese momento.	Cómo se siente al escuchar ese programa, ver ese canal o leer ese periódico. (Si no consume medios no colocar nada).
EJEMPLO								
7 am	Limpia su casa.	Desea terminar pronto.	En la sala y el patio.	Reniega porque están muy sucios.	Con una sobrina.	Acompañada.	Escucha RADIO PROGRAMAS noticias.	Interesada en conocer las noticias.
10 am	S							
	Cocina.	Atareada.	En la cocina.	-----	Sola.	Alegre.	Escucha RADIO AMÉRICA: música.	Bien, con la música que le gusta.
	{							

### C. CONSUMO DE RADIO

Recogemos información sobre:

Hábitos de consumo:

¿Cuándo escucha radio, en qué lugares, momentos y horarios?

Esta información la sacamos de la ficha de vida cotidiana

Gustos radiofónicos.

Preferencias musicales: tipo de música que le gusta, programas musicales, locutores preferidos. Por qué escucha música por la radio.

Preferencias informativas: qué clase de información le gusta escuchar en la radio, qué programas informativos escucha.

Preferencia por otros programas: qué otros programas escucha y por qué.

Expectativas:

¿Qué le gustaría escuchar en la radio (programas, temas, música, locución)? ¿Qué cosas no le brindan las emisoras que escucha?

## **D. SOBRE LOS TEMAS**

### **QUE ABORDARÁ EL PROGRAMA**

Indagamos sobre:

¿Qué información maneja sobre los temas de nuestro programa?

¿Cuál es la fuente de información a la que acuden para conocer o informarse sobre esos temas?

¿Cuáles son sus principales dudas sobre los temas del programa?

¿Cuáles son los problemas que encuentra vinculados a esos temas?

¿Qué nueva información sobre los temas del programa le gustaría conocer?

¿Qué instituciones u organizaciones que trabajen en los temas de nuestro programa conoce?

Con toda esta información elaboramos el Perfil de nuestro Público Oyente, que poco a poco se va completando y revisando durante la producción del programa.

Perfil del Público Oyente

Perfil básico: cuántos son, de dónde proceden, grado de instrucción, actividades principales, etc.

Características de su vida cotidiana: Cómo es su rutina diaria. Qué les gusta y qué no les gusta de esa rutina, cuáles son sus principales conflictos, atracciones, etc.

Organizaciones o instituciones en las que participa.

Universo cultural: costumbres, creencias, formas de pensar, etc.

Relación con los medios, especialmente con la radio

### **3.4.2.3.- Definir los objetivos del programa**

Establecer qué buscamos conseguir con nuestro programa de radio. Debemos tener en cuenta que un programa de radio no puede «cambiar el mundo», por ejemplo no podrá cambiar conductas o comportamientos, pero si podrá sensibilizar o llamar la atención sobre algunas conductas o actitudes erradas del público oyente.

Entonces, los objetivos que nos tracemos deben ser concretos, sencillos y viables, es decir que se entiendan y que sea posible lograrlos. La cantidad de objetivos de un programa de radio está en función de la periodicidad de emisión así como de la duración diaria del programa. Sin embargo, dos objetivos es una cantidad adecuada.

Para elaborar los objetivos de nuestro programa de radio debemos considerar:

- a) Las demandas y necesidades de comunicación de nuestros oyentes, es decir qué es lo que quiere el público: «lo que le gusta a la gente». Esta información la sacamos del Perfil del Público.
- b) Los intereses y propuestas del grupo productor con respecto al público, es decir qué queremos ofrecerle nosotros al público. Esto lo plantea el equipo de producción.

Definir los objetivos implica una negociación entre ambas cosas: darle al oyente lo que prefiere respondiendo a sus demandas pero planteándole aspectos novedosos.

Algunas preguntas que pueden orientarnos en este proceso:

- Qué vamos a afirmar, reforzar y valorar de nuestros oyentes (qué elementos de su quehacer, de su identidad queremos poner en relieve).
- Qué problemas que los afectan vamos a abordar.
- Qué aspectos de su vida cotidiana vamos a poner en cuestión.
- Qué nuevos temas les vamos a proponer.

EJEMPLO:

Los objetivos del programa

#### SALUD CON TODOS:

- Promocionar, entre las y los oyentes del programa, a la salud integral como un estilo de vida permanente, poniendo énfasis en la autoestima como factor elemental.
- Sensibilizar a las y los oyentes del programa radial sobre sus responsabilidades individuales y colectivas frente a la salud, interpelando a las mujeres y varones sobre el papel que deben asumir los hombres en el cuidado de la salud familiar.

#### ***3.4.2.4.- Temas del programa***

El siguiente paso consiste en hacer una relación de los temas que abordará nuestro programa radial. Buscando no llenarnos de temas y ser lo más concretos posible, haremos una clasificación: primero definir los temas principales (ejes temáticos) y luego en cada uno de ellos sus respectivos sub-temas

#### EJEMPLO: Ejes temáticos y sub-temas de SALUD CON TODOS

##### A. EJE TEMÁTICO: Estilo de vida saludable.

- Manejo adecuado de alimentos y hábitos de higiene:
  - Lavado de manos antes de cocinar y comer.
  - Uso de agua hervida.
  - Balance adecuado de alimentos.
  - Cuidados del cuerpo: la necesidad de hacer ejercicios.
  - La prevención como una práctica constante.
- Relación armoniosa con el entorno:
  - Mantener limpios los espacios públicos, cuidado de las áreas verdes, cuidado de animales domésticos.

##### B. EJE TEMÁTICO: Cuidados de salud de los niños y las niñas.

- Lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses.
- Ablactancia: alimentación a partir de los 6 meses.

- Reconocimiento de síntomas de la neumonía.
- Vacunaciones.
- Rehidratación.
- La importancia del afecto (niños queridos, niños sanos).

C. EJE TEMÁTICO: Cuidados de la salud de la mujer.

- Prevención: papanicolaou anual, exámenes periódicos a las mamas.
- Valoración del auto cuidado.

D. EJE TEMÁTICO: Enfermedades transmisibles.

- ITS y VIH/SIDA:
  - Prevención: monogamia y uso del condón.
  - Comprensión y apoyo a quienes viven con el VIH.
- TBC:
  - Reconocimiento de síntomas.
  - Comprensión y apoyo a quienes tienen TBC.

E. EJE TEMÁTICO: Salud Mental y Relaciones Interpersonales.

- Rechazo a la violencia psicológica y física en la familia (hombre-mujer, padres-hijos).
- Importancia de expresar los afectos y de tratar los conflictos de manera abierta.
- Manejo adecuado de las relaciones de autoridad entre padres e hijos.
- Importancia de reforzar la auto estima de todos los miembros de la familia.
- Involucramiento de los varones en las relaciones de afecto

**3.4.2.5.- Características Formales del Programa**

Definimos:

HORARIO: a qué hora saldrá al aire.

DURACIÓN: cuánto durará. Tener en cuenta que en radio la hora dura 50 minutos, por los 10 minutos dedicados a los bloques comerciales (casi siempre a la mitad y al final de la hora) que pertenecen a la emisora.

FRECUENCIA: periodicidad de su emisión: diario, interdiario, semanal.

NOMBRE: resume y expresa lo que se quiere del programa. Pensar un nombre creativo y original.

GÉNERO: es la estrategia comunicativa prioritaria con la que se busca llegar al público. Se determina por lo que tiene más peso en nuestro programa. Los géneros entre otros son: informativo, musical, deportivo, consultorio, religioso, infantil, magazín.

EMISORA: de preferencia una que apueste por la misma línea de nuestro programa y nos permita una llegada importante al público objetivo

EJEMPLO:

Horario:	11.30 a 12.30 m.
Duración:	Una hora (50 minutos)
Frecuencia:	Interdiaria: lunes, miércoles y viernes
Nombre:	Salud con Todos
Género:	Magazín de salud
Emisora:	MILENIA RADIO 1530 AM

Para determinar estos aspectos tendremos en cuenta la investigación de público realizada. Además de la negociación que hagamos con la emisora elegida.

#### ***3.2.4.6.- Relación con el público oyente***

La radio se caracteriza por ser un medio eminentemente participativo: los oyentes piden canciones, mandan saludos, hacen denuncias, opinan en una encuesta, hacen consultas médicas, etc. Entonces debemos definir qué tipo de relación estableceremos con nuestra audiencia. La participación del público puede darse en tres momentos, complementarios entre sí:

- Antes de la emisión: pueden participar como corresponsales u oyentes proponiendo temas. También participan cuando los entrevistamos como parte de la investigación de público para el programa
- Durante la emisión, opinando o consultando, mediante el teléfono, carta o en la cabina de transmisión, cuando la emisora está cerca a ellos. En estos tiempos también se usa el correo electrónico e internet, aunque debemos tener en cuenta el acceso de nuestra audiencia a estos servicios.
- Después de la emisión, convocándolos a reuniones de evaluación del programa (lonche de oyentes, por ejemplo) y a otro tipo de espacios como eventos festivos, culturales, sociales y deportivos que puede organizar

**EJEMPLO: Participación del público en SALUD CON TODOS:**

**Antes de la emisión:**

- Proponiendo temas para ser abordados por el programa, mediante el teléfono o cartas.
- En los concursos que el programa convoca con el envío de sus cartas.
- Respondiendo las encuestas o entrevistas que los reporteros, la locutora o el productor le hacen a través del teléfono o en la calle.

**Durante la emisión:**

- Realizando llamadas telefónicas para hacer consultas a los especialistas, para opinar sobre algún tema de interés y para pedir una canción o mandar un saludo.
- Acercándose directamente a la emisora si viven cerca

**Después de la emisión:**

- En las reuniones de evaluación realizadas semestralmente.
- En las campañas y ferias de salud que el programa organiza con la emisora.
- En las actividades festivas que el programa organiza o cuando el programa participa de alguna actividad distrital

**3.4.2.7.- *Estilo del programa:***

**TIPO DE LOCUCIÓN Y MÚSICA**

- Número y sexo de los conductores.- Decidimos en función de la complejidad del programa y de la composición de la audiencia. Si el programa es sencillo y de corta duración puede ser un solo conductor. Si es un programa diario, con varios bloques y formatos pensaremos en dos conductores, mucho mejor si son una mujer y un varón.
- Estilo de relación de los conductores con la audiencia.- Lo recomendable es aproximarse a las formas cotidianas de expresión de nuestros oyentes, así se sentirán identificados con el programa. Hay distintas maneras de relacionarse con el público: amical, cotidiano, serio, formal, afectivo, etc. Depende de cómo queremos llegar a la audiencia.
- Línea musical del programa.- Debemos precisarla a partir de los gustos musicales de los oyentes.

EJEMPLO: Estilo de relación con el público del programa SALUD CON TODOS:

- Conduce el programa: Marjorie Ugaz, comunicadora social. Un conductor varón participa ocasionalmente.
- El estilo del programa es amical y cotidiano; el público es tratado con cariño, confianza y cercanía. Se apela a las oyentes como «amigas» o «chicas».
- La línea musical del programa es variada, tienen prioridad los géneros tropicales y de arraigo popular: technocumbia, cumbia y salsa.
- También está presente la música peruana: huayno, marinera, vals, etc.

#### ***3.4.2.8.- Estructura del programa radial***

El último paso es elaborar la estructura del programa. Al definirla dotaremos a nuestro programa de una personalidad que lo hará identificable para sus oyentes, y lo distinguirá de otros programas. No existen recetas para armar la estructura de un programa radial, depende de la creatividad. Para elaborar la estructura del programa seguiremos tres pasos:

1. Elegimos los formatos que mejor se ajusten a nuestra producción y a las preferencias de los oyentes

2. Definimos los bloques o secciones del programa, sin darle un orden o jerarquía. Teniendo en cuenta los temas, los objetivos y la participación del público. Además seleccionamos el formato que mejor se adecue a cada sección. Este es un momento de mucha creatividad para los productores del programa. Para definir cada bloque o sección podemos seguir la siguiente pauta:
  - a. Nombre de la sección.
  - b. Objetivo o sentido de la sección.
  - c. Formatos a utilizar.
3. Armamos la estructura, combinando las secciones elegidas, fijando el tiempo de cada una, teniendo en cuenta que en radio lo más importante tiene mayor duración. Además, considerar los tiempos para los temas musicales que colocaremos.

#### EJEMPLO: Diseñando la estructura del programa SALUD CON TODOS

1. Los formatos a utilizar en el programa son:
  - a. Entrevista.
  - b. Encuesta.
  - c. Testimonio.
  - d. Socio-drama.
  - e. Reportaje.
  - f. Comentario.
  - g. Presentación de temas musicales.
  - h. Consejos
2. Definición de los bloques o secciones. Tomaremos como ejemplo una sección del programa:

**NOMBRE:** MI SALUD ESTÁ PRIMERO.

**OBJETIVO:** Promover y levantar la autoestima de las oyentes a través del cuidado de su salud integral.

**FORMATOS A UTILIZAR:**

- Entrevistas a profesionales de la salud.
  - Participación del público por teléfono para realizar consultas.
  - Socio-dramas que presentan alguna situación referida al tema.
  - Testimonios grabados de mujeres sobre el tema.
  - Encuestas, previamente grabadas, a población sobre algún aspecto del tema.
  - Presentación de canciones alusivas al tema tratado
3. Estructura de SALUD CON TODOS. Además de las sección MI SALUD ESTÁ PRIMERO, el programa tiene otras secciones:

GUAGUALANDIA, DESDE LOS MERCADOS DE ABASTOS, EL ESPACIO DE BELLEZA CON CARMEN AMELIA, EL HIERBERITO, EL TÍO MARIO, EL VETERINARIO, DE TODO COMO EN BOTICA

#### ESTRUCTURA DEL PROGRAMA RADIAL SALUD CON TODOS

Teniendo listo el diseño de nuestro programa de radio estaremos en condiciones de lanzarlo al aire. Aunque todo no termina ahí. Es recomendable hacer un seguimiento de la participación de la audiencia y luego evaluar el programa, recogiendo la opinión de los oyentes

Hora	lunes	miércoles	viernes
11.30 am.	Caretta de entrada del programa		
11.32 am.	Presentación del programa: ▶ Saludo de la locutora y bienvenida a las oyentes. ▶ Resumen del contenido del programa. ▶ Tema musical. ▶ Consejito grabado.		
11.40 am.	<b>Sección DESDE LOS MERCADOS DE ABASTOS</b> , brinda los precios de los principales productos de primera necesidad.	<b>Sección EL ESPACIO DE BELLEZA CON CARMEN AMELIA</b> , brinda consejitos caseros sobre cómo realzar la belleza de la mujer.	<b>Sección DESDE LOS MERCADOS DE ABASTOS</b> , presenta la receta de un menú a bajo costo.
11.45 am.	<b>Sección MI SALUD ESTÁ PRIMERO</b> , dedicado a la salud de la mujer y de la pareja. 	Se intercala semanalmente entre: <b>Sección EL HIERBERITO</b> , espacio de medicina naturista. <b>Sección EL TÍO MARIO, EL VETERINARIO</b> , espacio de salud de las mascotas. <b>Sección DE TODO COMO EN BOTICA</b> , trata otros temas de salud pública.	<b>Sección GUAGUALANDIA</b> , dedicado a la salud de los niños. 
11.55 am.	Pausa comercial de la emisora.		
12.00 m.	Continúa... <b>Sección MI SALUD ESTÁ PRIMERO.</b>	Continúa... Sección que corresponde a la semana.	Continúa... <b>Sección «Guagualandia».</b>
12.15 m.	Bloque final del programa: ▶ Consejito grabado. ▶ Otro tema musical. ▶ Despedida de la locutora anunciando contenido del siguiente programa.		
12.25 m.	Caretta de despedida del programa.		

## SEGUIMIENTO A LA PARTICIPACIÓN DE LOS OYENTES

Debemos monitorear la participación del público, recogiendo información sobre:

- Datos generales: nombre, edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, teléfono si lo tuvieran.
- Qué hace mientras escucha el programa.
- Con quién escucha el programa.
- Motivos por los que escucha el programa.

- Expectativas o demandas de temas que el programa debe abordar.

Con estos datos podremos elaborar una base de datos de oyentes, que se irá incrementando de programa a programa.

Para recoger toda esta información podemos utilizar el teléfono, ya sea en el momento en que los oyentes llamen al programa o después de la emisión llamándolos al número telefónico que previamente nos han brindado.

Esta base de datos de oyentes nos servirá más adelante para convocarlos a la evaluación del programa.

## EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

Luego de un tiempo, por ejemplo un año, debemos realizar una evaluación de nuestro programa radial. Y no hay mejor manera que hacerlo con la opinión de la audiencia. Esta evaluación nos permitirá hacer los ajustes necesarios a la propuesta del programa, para renovarla.

La evaluación consta de 3 momentos

### 1. El diseño. Contempla:

- Los objetivos de la evaluación, qué buscamos con esta evaluación.
- El diseño de la metodología a utilizar (grupos focales, entrevistas, encuestas).  
Son los grupos focales los que nos brindan mayor información respecto del uso y la utilidad que tiene el programa para nuestros oyentes. En los grupos focales se reúne de 8 a 12 personas con características similares (edad, sexo, zona, etc.) que representan a un sector de nuestra audiencia.
- Cronograma y responsabilidades.

### 2. Aplicación de la evaluación.

Se pone en práctica el diseño metodológico preparado en el diseño de la evaluación. La información recogida en la evaluación debe ser transcrita, ordenada y analizada. Lo ideal es que lo haga alguien externo al equipo de producción; de no ser posible

lo puede asumir el director o el mismo equipo tratando de ser lo más imparcial posible.

Informe de la evaluación. Da cuenta del proceso seguido en la evaluación y plantea sus resultados en relación a:

- Principales logros del programa.
- Ubicación de las debilidades.
- Propuestas de cambios y ajustes a la propuesta

## FUNCIONES EN UN EQUIPO DE PRODUCCIÓN RADIAL

Podemos encontrar las siguientes funciones:

**Director.-** Es el creador de la propuesta del programa. Responsable de la conducción general del equipo de producción. Diseña los contenidos del programa así como la forma en que éstos se trabajarán en el espacio radial.

Prepara y consigue los requerimientos de producción:

- Asegura la presencia de los invitados.
- Elabora los guiones o pautas de realización del programa.
- Diseña y produce el recojo de materiales: encuestas, socio-dramas, cuñas o spots, reportajes.
- Selecciona y ubica los temas musicales.
- Dirige la emisión del programa cuando sale al aire o se graba previamente

**Conductor/a.-** Conduce el programa al aire. Es la voz que identifica al programa. No es un simple locutor o presentador de canciones y materiales radiofónicos sino que es el encargado de darle coherencia y orden al programa. Y sobre todo, buscar que los oyentes se «enganchen» al programa mediante un trato cercano y de confianza con ellos.

**Reportero.-** Recoge los materiales radiofónicos que la producción ha diseñado para un determinado programa. Realiza las encuestas en las calles, entrevistas al paso,

hace despachos informativos en directo o pregrabados. También diseña y produce reportajes especiales sobre algún tema de interés para la audiencia

**Operador y editor.-** Graba y edita todos los materiales radiofónicos que se requieran para la realización del programa. Maneja la cabina de grabación y la cabina de edición de audio. No debemos pensar que su trabajo es mecánico sino que también requiere de mucha creatividad para mezclar voces, música y efectos de sonido.

Varias cabezas piensan mejor que una...

Producir un programa de radio es un trabajo de equipo. Cada integrante del equipo cumple una determinada función, las tareas son complementarias entre sí. El director se alimenta de la información que le trae el reportero; el conductor se apoya en los comentarios y sugerencias del productor; el editor viste y da el toque final a la encuesta o el reportaje preparado por el director y el reportero, etc.

Para completar un trabajo organizado no hay nada mejor que planificar la producción. Y cada cierto tiempo, evaluar en equipo el programa, considerando las opiniones de la audiencia.

### **3.4.3.- GUIÓN RADIAL (COMUNICACIÓN ALTERNATIVA)**

#### **DRAMATIZACIÓN:**

**CONTROL:** Sonido de Ciudad

**(00:00) Control:** Sonido de vendedores ambulantes, **mercado central.**

**(00:05) Doña Rosita:** Venga Venga...caserito...sírvese un rico morochito. Doña María como le ha ido...ya ni se asoma por aquí....

**Doña María:** Ni sabe... lo que me sucedió... a noche entraron a robar mi casa...

**Doña Rosita:** no le creo mi bonita que pena que haiga sucedido esto... (al escuchar esto se acerca doña meche)

**Doña Meche:** cogiéndoles a estos infelices.. ladrones. Quemándoles les pusiéramos.

**Doña Rosita:** Mi bonita tendrá cuidado...porque nosotros en nuestro barrio creamos una brigada barrial... y estos nos ha dado buenos resultados...ustedes también pueden hacer esto...

**Doña María:** Le agradezco comadrita tendré en cuenta su idea.

**Doña Meche:** es una buena alternativa... para tener al barrio protegido y así mantenernos más unidos...comadrita.

**(01:10) Control:** Alarmas y track especial (xxx)

**(01:15) Control:** Alarmas y track especial (xxx)

**Voz off:** La capacidad ciudadana para auto-organizarse es una de las principales herramientas contra la inseguridad, y como llevarla a cabo? no hay mejor manera que transmitirnos información en tiempo real bajo cualquier medio...cualquier herramienta....la mejor herramienta....

### **LOCUCIÓN: Comunicación Alternativa**

**Locutor:** Muy buenos días señores oyentes de todas partes del mundo, ya nos encontramos aquí en nuestro programa “Hablemos con la Comunidad”, donde tendremos algunos detalles o información sobre lo que es la Comunicación Alternativa.

Para empezar empezaré dando un pequeño concepto, que será posteriormente profundizado por un especialista.

Diremos entonces que “Surge en los años 80 como una actitud contestataria ante el avasallamiento y predominio de los medios de comunicación masiva. Los comunicadores de medios pequeños encuentran que hay otras vías y métodos más adecuados para llegar a su público, y plante que es necesario salir de los marcos de la ideología dominante. Partiendo del uso de mini medios, haciendo hincapié en el panorama local para satisfacer las necesidades de comunicación locales.”

**Control:** Sonido de programa

**Locutor:** Pero tal vez nos encontremos con dudas al respecto, aclarémoslas con Rodrigo Villalonga (Estudiante de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Central)

**Control:** Sonido Programa Radial

### **ENTREVISTA**

¿Cuéntanos más profundamente sobre este tema?

¿Cómo te parece que se encuentra en América Latina en general?

¿Un futuro para la misma?

**Locutor:**

Vaya... interesante, pero podemos ahondar un poco más con alguien que trabaja desde dentro de esta temática, nos referimos a Santiago Licero, organizador de las comunidades de Cutuglagua...

**Control:** Sonido Programa Radial

¿Santiago, cual es la mejor utilidad que has podido obtener de esta herramienta?

¿Tiene falencias, cuáles son las principales?

¿Cómo observas la aceptación en la Comunidad?

**Control:** Sonido Programa Radial

### **TESTIMONIOS**

**Locutor:** Que bueno haa.... pero que es lo que dicen los que reciben esta alternativa comunicacional, que dicen sobre los resultados, opiniones en el proceso...no se!, escuchemos...

Testimonio 1/2

¿Que opinas sobre la Comunicación Alternativa y cómo la has palpado, te ha beneficiado en algo?

**Control:** Sonido Programación Radial

**Locutor:** Bueno espero que el tema del día de hoy, les haya gustado y esperamos seguirles trayendo más información...sobre temas en general, cuídense mucho...hasta la próxima.

#### **3.4.4. Guion Radial**

En el guion le solicitamos que en tiempo y forma requerida emita estas inserciones musicales previamente producidas y entregadas al mismo:

- Característica y apertura: tema musical de presentación habitual y enunciación del staff.
- Cierre musical de la emisión con texto de despedida y staff.
- Separadores de bloques, grabados para tal fin con texto cantado o hablado.
- Cortina musical: ídem, separador pero sólo musical
- Puente musical: más breve que la cortina, indica transición de tiempo o lugar.
- Ráfaga: fragmento breve que señala corta transición de tiempo.
- Golpe musical: acorde seco, efectista, artificial.
- Fondo musical: en primero y en segundo plano, según el caso.
- Ruidos o efectos sonoros (previamente grabados, naturales, animales, físicos de objetos que se corren, o mueven). O el silencio, la pausa, el contraste.

Los proyectos y programas radiales deben tener un claro objetivo que permita definir el target (tipo de audiencia destinataria del mismo) y el perfil artístico e ideológico de la emisora a ofrecerlo.

### **Modelo de rutina de magazine**

<b>Bloque</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tiempos Parciales</b>	<b>Tiempos Totales</b>
1	Presentación Temas, secciones, separador, publicidades.		
2	Temas: ídem		
3	Idem		
4	Idem		
5	Cierre		

### **Modelo de guion de radioteatro**

<b>Para el operador</b>	<b>Para el locutor y actores</b>
-------------------------	----------------------------------

<p>Cassette 1: tema "Me muero de amor" por Natalia Oreiro. En primer plano durante 10'', luego dejar como fondo musical del locutor durante presentación: 15''.</p> <p>CD "Los Beatles" Track 5: tema "Let it be". En primer plano 10'', luego dejar como fondo musical del presentador 35''.</p> <p>Sube el volumen durante 7'' Durante pausa, luego pasa a segundo plano como fondo musical del relator.</p> <p>Sube volumen música y luego baja y desaparece. Efecto CD 3, Track 1, sonido ambiental, canto pájaros, segundo plano.</p> <p>Efecto en estudios: ruido pasos.</p> <p>(Sigue...)</p>	<p><b>Locutor</b> ¡Muy buenas tardes!, tenemos el agrado de presentar el radioteatro Palmolive del aire, auspiciado por la línea de productos Colgate-Palmolive la única empresa que trabaja pensando en usted y su hogar.</p> <p><b>Voz presentador</b> Colgate-Palmolive se complace en auspiciar a partir de este instante el radioteatro romántico de Agustín Valione García: Mujeres eran las de antes interpretado por los primeros actores Álvaro Cores, Manuel Puppo y María del Carmen Coveli. En la operación técnica Marcelo Cáceres y en efectos especiales: Anastasio Ordoñez, en la locución Juan Carlos Fontana, en los relatos Octavio Vadilio y en la presentación el que les habla Armando Badia. Aquí comienza la hora tan esperada por ustedes.</p> <p><b>Relator</b> Marta y Ofelia habían decidido finalmente encontrarse en el Jardín Botánico, para discutir cual de las dos pelearía por el amor de Osvaldo y cual se apartaría a un costado para siempre. Pero Marta guardaba un gran secreto y sabía que había llegado el momento de revelarlo.</p> <p>Ofelia ¡Ay, Que hago aquí sentada como una tonta!. Ya son las tres y cuarto de la tarde y Marta no aparece, seguro que se arrepintió.</p> <p>Marta ¿Se puede saber qué murmurabas por lo bajo? Seguro criticándome a mi...</p> <p>(Sigue...)</p>
--	--

**CONCLUSIONES:**

- Los objetivos de las radios alternativas apuntan a apoyar la formación, la comunicación participativa y la organización de la población marginal.
- En cuanto a la educación, las radios alternativas buscan lograr mejores niveles educativos en las audiencias. En cuanto a la comunicación, han pasado de una comunicación cerrada con audiencias específicas para sus programas educativos a programas más incluyentes y participativos.
- Las audiencias tienen un motivo más para vincularse a la radio comunitaria, en cuanto buscan revalorizar la cultura y la identidad local, regional y nacional, a través de la música, las manifestaciones culturales y las fiestas.
- A pesar de la falta de un reconocimiento legal, la radio alternativa continúa desarrollando su actividad, con los altibajos de siempre pero manteniendo vivo un movimiento social y cultural en el terreno de la comunicación.
- Actualmente estamos asistiendo a una reestructuración organizativa de las radios asociativas, que van poco a poco sumando fuerzas. De manera similar a como está ocurriendo en otros movimientos sociales se espera una articulación de la comunicación alternativa (en sus diferentes niveles) en forma de redes. Las publicaciones electrónicas, las radios asociativas, las agencias de información alternativa, las clásicas publicaciones en papel e incluso algunas TV locales alternativas conforman un Tercer Sector de la comunicación que se visualiza en iniciativas como la Red Estatal de Medios Comunitarios. Un sector cada vez más necesario, que va tomando posiciones con la ayuda de las nuevas tecnologías que están facilitando la labor no solo de estos medios alternativos sino también en los movimientos sociales en general.
- El futuro legal de estas radios no está nada claro pero su existencia queda garantizada por la tradición que ya tienen estas experiencias de comunicación asociativa y cultural en este país.

## **RECOMENDACIONES:**

- Investigar el papel de las radios comunitarias educativas en función de rescatar los valores culturales de sus comunidades y cómo sus productos culturales locales se insertan en un mundo globalizado.
- Realizar estudios de caso sobre el aporte de las radios comunitarias de Ecuador a la comunicación para el desarrollo en sus sociedades y en los diversos temas, educación, salud, medioambiente, microempresa, etc. Hacer estudios comparativos entre emisoras en un mismo país o entre países con algunos rasgos comunes, por ejemplo, entre los países andinos.
- Estudiar el uso de la tecnología del satélite, internet, producción digital, uso de equipos móviles de las radios comunitarias en América Latina, para conocer cómo lograron las radios comunitarias acceder a las tecnologías de punta y cómo utilizarlas.
- Hacer un estudio sobre los presupuestos de inversión de las radios comunitarias educativas del Ecuador. Cuáles son sus presupuestos y sus fuentes de financiación para equipamiento, materiales, personal, capacitación y soporte técnico.
- En cuanto a las audiencias ecuatorianas, sería necesario conocer cómo se impacta, que mensajes agradan a las audiencias, que géneros y formatos son adecuados y cuáles no, que programas tienen más audiencia y tipo de audiencias. Sería importante considerar el seguimiento y la evaluación permanente a partir de áreas de problemas para superarlos.
- Una estrategia central sería establecer relaciones con las universidades, las agencias internacionales y los administradores de las radios y redes locales, para promover la investigación de un medio que ha permanecido invisible a los investigadores y centros académicos de la región, a pesar de su importante aporte a la comunicación y a la cultura de nuestros pueblos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## **CITADA**

LOMONOSOV, “El problema de la comunicación en Psicología”, Edición N° 5, Francia, 2000, pág. 89.

RIVIERE, Pichón, “El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social”, pág.42.

BERNÁRDEZ, Enrique, “Comunicación”, pág. 14.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Informaci%C3%B3n> (en línea), 16 de Septiembre del 2007. Disponible en la Web.

[http://www.wikilearning.com/acerca\\_delconcepto\\_informacion-wkccp-8029-2.htm](http://www.wikilearning.com/acerca_delconcepto_informacion-wkccp-8029-2.htm), (en línea), 14 de Septiembre del 2007. Disponible en la Web.

<http://www.pensamiento.kinoki.org/contrainformacion/comunicacionalalternativa.htm>, (en línea), 14 de Septiembre del 2007. Disponible en la Web.

## **CONSULTADA**

ALFARO, Rosa María, “Participación... ¿Para qué? Un enfoque de la participación en la comunicación popular”, noviembre de 1988, N°. 22, pp 59-78.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA (ALER), “Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina”, Primera Edición, ALER, 1996, Quito, pp. 79.

BARROSO, Jaime. Introducción a la realización radial, Madrid, Edit. STELVIO.

BERWANGER, Dietrich. Radio y Televisión a bajo costo, Quito, 1987, Edit. Ciespal

BRAVO, Raymond. Producción y Dirección de Radio y Televisión, México,1993, Edit. LIMUSA.

BROUGHTON, Irv. Productores en acción, México, 1990, Edit. Prisma.

CARPIO, Santiago. Producción Audiovisual, Lima, 1995

CONTRERAS, Adalid, “Medios múltiples/pocas voces III. Situación de la radiodifusión”, enero de 1993, N° 10, pp. 93-106.

DÁVILA, Edgar. “La Comunicación” (en línea), 19 de septiembre del 2007.

EGIA, Carlos y BAYÓN, Javier.” La Comunicación Alternativa” (en línea), 15 de Septiembre del 2007.

FAUS BELAU, Ángel, La radio en España (1896-1977): una historia documental, Madrid, Taurus, 2007, 1ª, 1249 pp. ISBN 978-84-306-0650-4

GARCÍA FAJARDO, J.C. (1992-05-26): *Comunicación de masas y pensamiento político*

HABERMAS, Jürgen, Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social; II. Crítica de la razón funcionalista, Taurus, Madrid, 1987.

LASSWELL, Harold D. (1974): La política como reparto de influencia

LOPEZ, José, “Radios Ciudadanas”, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo de 1998, N° 61, pp. 52-54.

RONCAGLIOLO, Rafael, “Libertad de expresión radiofónica”, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, diciembre de 1996, N° 56, pp. 48-51.

MARTINEZ, José. Introducción a la tecnología audiovisual, Madrid, 1988, Edit. Paidós.

MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín. “Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina”. Buenos Aires, Prometeo, 2006.

MCLUHAN, Marshall (1996): Comprender los Medios de Comunicación

MILLERSON, Gerald. Técnicas de Realización y Producción en Radio y Televisión, Madrid, 1983, Edit. Instituto oficial de Radio y televisión de España, 2º ed.

MOLES, A. A., Sociodynamique de la Culture, Mouton, París / La Haya, 1967.

POHLENZ, Alejandro. Etapas de la Producción de programas radiales a gran escala, Lima 1991.

QUIJADA, Miguel. La Radio, análisis y práctica de la producción de programas, México, 1994, Edit. Trillas, 2ºed.

REIG, Ramón (1995): El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales

ROGLÁN, Manuel y Pilar EQUIZA. Producción Radial Alternativa, Barcelona, 1996 Edit. Ariel.

ROIZ, Miguel (2002): La sociedad persuasora. Control cultural y comunicación de masa

SAEZ, José. En el lugar del hecho. El reportero de radio y televisión. México, 1994, Edit. LIMUSA

### **DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS**

[http:// www.adital.org.br/ pioneradelasradios alternativas.htm.](http://www.adital.org.br/pioneradelasradiosalternativas.htm)

[http:// www.aler.org/lpi/fscommand/lpi/voces\\_unidas/index.htm.](http://www.aler.org/lpi/fscommand/lpi/voces_unidas/index.htm)

[http://www.radiocubana.cu/historia/radiodifusion\\_cuba.asp](http://www.radiocubana.cu/historia/radiodifusion_cuba.asp)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_alternativos](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios_de_comunicaci%C3%B3n_alternativos) (en línea), 04 de Agosto del 2007.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad\\_alternativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_alternativa) (en línea), 10 de Septiembre del 2007.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio\\_libre](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_libre) (en línea), 10 de Septiembre del 2007.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Imagen](http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Imagen) (en línea), 14 de Septiembre del 2007.

**<http://www.monografias.com/trabajos17/guion-tv-radio/guion-tv-radio.shtml>**

# **ANEXOS**

## ANEXOS

### ANEXO I.- NUESTRA PROGRAMACIÓN

Programas	Días de Transmisión	Contenido
<p>APTO PARA TODO PUBLICO</p> <p>Automatización</p>	<p>LUNES A SABADO 00H00 A 06H00</p>	Música variada, mensajes, poemas.
<p>EL INFORMADOR I</p> <p>Lorena Alvarez / Verónica Bustillos</p>	<p>LUNES A VIERNES 06H00 A 08H00</p>	Opinión, comentarios, análisis y entrevistas en vivo. Información local, nacional e internacional. Enlaces con reporteros y corresponsales en los cantones de Cotopaxi; redes nacionales, continentales y mundiales vía satélite: CORAPE. ALER, Radio Nederland. Segmentos especiales: la voz de los barrios, Abuelito Prudencio.
<p>TODOS A BORDO</p> <p>Fernanda German</p>	<p>LUNES A VIERNES 08H00 A 10H00</p>	Éxitos de temporada y contemporáneos, con animación creativa que involucra a todas las personas; amas de casa, jóvenes, profesionales y el comercio, Farándula, Magazines con valores humanos; temas culturales y científicos. Mensajes de texto y llamadas telefónicas para complacencias y saludos
<p>QUE CHEVERE</p> <p>Julio César Erazo</p>	<p>LUNES A VIERNES 10H00 A 12H00</p>	Éxitos de temporada y contemporáneos, con animación creativa que involucra a todas las personas; amas de casa, jóvenes, profesionales y el comercio, Farándula, Magazines con valores humanos; temas culturales y científicos. Mensajes de texto y llamadas telefónicas para complacencias y saludos
<p>PLANETA DEPORTIVO</p> <p>Departamento de deportes</p>	<p>LUNES A VIERNES 12H00 A 13H00</p>	Información de los acontecimientos deportivos de la provincia de Cotopaxi, del país y del mundo; comentarios, entrevistas a los actores de las diferentes disciplinas. Equipo destacado y representativo. Cobertura y análisis del campeonato nacional de futbol de segunda categoría.
<p>ESTACION MUSICAL</p> <p>Fernanda German</p>	<p>LUNES A VIERNES 13H00 A 15H00</p>	Éxitos juveniles de temporada y contemporáneos, con animación ágil y creativa, pensamientos, participación interactiva de los jóvenes,
<p>AY CARAMBA</p> <p>Julio Erazo</p>	<p>LUNES A VIERNES 15H00 A 17H00</p>	Éxitos juveniles de temporada y contemporáneos, con animación ágil y creativa, pensamientos, participación interactiva de los jóvenes,

EL INFORMADOR II Ricardo Cumbicus	LUNES A VIERNES 17H00 A 18H00	Información actual y fresca del día, entrevista de ampliación de las primicias. Noticias urgentes con reporteros y corresponsales en los cantones de Cotopaxi.
JOVENES XXI Casa de la Juventud	LUNES A VIERNES 18H00 A 19H00	La juventud expone sus criterios desde su vivencia de acuerdo a diferentes temas, previamente planificados se complementan con música actual.
FM MIX Patricio Aldana	LUNES A VIERNES 19H00 A 20H00	Éxitos clásicos y contemporáneos pop alternativo
LA CHIVA Henry Salazar	LUNES A VIERNES 20H00 A 22H00	Radio revista musical con enlaces vía satélite de programas musicales; farándula, concursos, curiosidades, mensajes, saludos, complacencias. Temas de reflexión y motivación.
A QUE NO ME DUERMO Automatización	LUNES A VIERNES 22H00 A 24H00  DOMINGO 20H00 A 24H00	Música variada, mensajes, poemas.
RESUMEN INFORMATIVO Julio Erazo	SABADO 06h00 A 07H00	Resumen Informativo de toda la semana animado con música nacional ecuatoriana.
RONDA INFORMATIVA LATINOAMERICANA ALER Satelital	SABADO 07h00 A 07H30	Resumen, opiniones y análisis de los acontecimientos sobresalientes de Latinoamérica desde ALER Satelital.
YO CONDUZCO Oscar Jiménez	SABADO 08H00 A 14H00	Programa juvenil con concursos creativos, que ayudan a su intelecto, música, curiosidades, mensajes, saludos, complacencias, Programa informal de fin de semana.
SIMBIOSIS Paúl Pardo	SABADO 14h00 A 18H00	Programa musical juvenil, con concursos, música juvenil en todo género y cápsulas de temas formativos.
GUARDIANES DE LA NOCHE Silvia Fabara	SABADO 18H00 A 21H 00	Música nacional, boleros estilizada, baladas actuales y clásicas; se plantea un tema que se trata de manera ágil.
SABROSOS DE FIN DE SEMANA Automatización	SABADO 21H00 A 06H 00	Música tropical

## NUESTRA PROGRAMACIÓN

Programas	Días de Transmisión	CONTENIDO
NUESTRA PALABRA Santiago Naula	LUNES A SABADO 04H00 A 06H00	Programa formativo y de entretenimiento con música y temas agropecuarios, salud, cultura. Participación de comunicadores populares desde las comunidades de Cotopaxi y aporte de profesionales. Enlaces noticiosos con redes nacionales e internacionales de comunicación.
“EL INFORMADOR I” Lorena Alvarez / Verónica Bustillos	LUNES A VIERNES 06H00 A 08H00	Opinión, comentario, análisis y entrevistas en vivo. Información local, nacional e internacional. Enlaces con reporteros y corresponsales en los cantones de Cotopaxi; redes nacionales, continentales y mundiales vía satélite: CORAPE. ALER, Radio Nederland. Segmentos especiales: la voz de los barrios, Abuelito Prudencio.
CAMINANTES Henry Salazar	LUNES A VIERNES 08H00 A 09H00	Programa eclesial de reflexión con temas enfocados a la realidad pastoral de Cotopaxi y con un lenguaje actual. Acompañado con música y mensaje cristiano. Participación de agentes de pastoral y fortalecimiento de la religiosidad popular.
PUNTO DE ORDEN Dep. Rural	LUNES A VIERNES 09H00 A 14H00	Radio revista musical, informativa y formativa, artistas variados, información, comunicados, invitaciones e invitados del día. Enlace con la Red Informativa CORAPE y Radio Francia Internacional.
SIN LIMITE Marco Llango	LUNES A VIERNES 14H00 A 17H00	Radio revista musical con diferentes segmentos, invitados con distintos temas sociales, políticos, económicos, etc. Pauta musical con artistas ecuatorianos y ritmos populares. De 15h00 a 15h30 se desarrolla el segmento Infantil Garabatitos. Enlace informativo con ALER satelital
“EL INFORMADOR II” Octavio Cumbicus	LUNES A VIERNES 17H00 A 18H00	Información actual y fresca del día, entrevista de ampliación de las primicias. Noticias urgentes con reporteros y corresponsales en los cantones de Cotopaxi.
ECUADOR EN CONTACTO Red Corape	LUNES A JUEVES 18H00 A 18H30	Enlace satelital con la Red Informativa CORAPE para un informativo nacional con reporteros y corresponsales de emisoras en todo el país.
AYLLUYARISUNCHIK Hilda Toaquiza	LUNES A SABADO 18H30 A 21H00	Programa en idioma Kichwa, aporte del sector rural, comunicados, invitaciones, música nacional popular, llamadas, saludos

		y comunicados en vivo. Participación de reporteros populares de Cotopaxi con noticias y entrevistas de la vida de las comunidades y organizaciones indígenas .Enlaces con redes de emisoras indígenas en Ecuador y América Latina.	
RESUMEN INFORMATIVO Julio Erazo /Dep. Informativo	SABADO 06H00 A 07H00	Resumen Informativo de toda la semana animado con música nacional ecuatoriana.	
RONDA INFORMATIVA LATINOAMERICANA ALER Satelital	SABADO 07h00 A 07h30	Resumen, opiniones y análisis de los acontecimientos sobresalientes de Latinoamérica desde ALER Satelital.	
EMANCIPACION "Espacio Contratado"	SABADO 07h30 A 08H00	Opiniones y análisis de la vida del magisterio de Cotopaxi	
SABADO A SABADO Julio Erazo	SABADO 08H00 A 10H00	Música nacional ecuatoriana clásica y actual. Tertulias con la gente, saludos, testimonios, experiencias de vida y comentarios desde la vida cotidiana.	
ENLACE CADENA PRESIDENCIAL	SABADO 10H00 A 13H00		
CHUQUIRAGUAS Y ALPARGATAS Hilda Toaquiza	SABADO 13H00 A 18H00	Radio revista sabatina con música nacional y autóctona, invitados especiales segmentos de salud y medio ambiente, noticias de las comunidades	
DOMINGOS EN FAMILIA	RESPLANDOR Oscar Jiménez	DOMINGO 06h00 A 07H00	Espacio de Música nacional selecta complementa el segmento con poemas, mensajes, turismo y saludos.
	AQUÍ ENTRE NOS Oscar Jiménez	DOMINGO 07H30 A 07H45	Radio revista con temas eclesiales.
	BUENOS DIAS CON DIOS Oscar Jimenez	DOMINGOS 07H45 A 08H00	Reflexiones, Motivación. Del Evangelio del Día
	MISA DOMINICAL Iglesia Catedral de Latacunga	DOMINGOS 08H00 A 09H00	Para las personas que por una u otra razón no pueden asistir al templo.
	PLANETA FAMILIAR Naty Chicaiza	DOMINGO 09H00 A 10H00 10H30 A 11H30	Saludos, música, temas de formación para la familia.

	CALLOS Y GUATITAS Red Corape	DOMINGO 10H00 A 10H30	Enlace satelital entre Ecuador y España; temas de migración. Producción de la Red Informativa CORAPE
	CARA O CRUZ Aporte Estudiantes de la U.T.C.	DOMINGO 11H30 A 12H30	Programa con temas desde la realidad provincial enfocado desde la visión universitaria. Información, análisis y segmentos culturales y sociales.
	CRUZANDO LA SIERRA Automatización	DOMINGO 12H30 A 18H00	Temas informativos y formativos. Difusión de ritmos autóctonos y auténticos de la música Nacional Andina. Frases de motivación.
	AYLLUYARISUNCHIK DOMINICAL Hilda Toaquiza	DOMINGO 18H00 A 19H00 20H00 A 21H00	Programa en Kichwa, aporte del sector rural, comunicados, invitaciones, música nacional, popular, llamadas, saludos y comunicados en vivo.
	MISA EN KICHWA	DOMINGO 19H00 A 20H00	Aporte de distintas comunidades.

**ANEXO 2.- LA RADIO Y SUS AMBIENTES**



**CABINA DE CONTROL**



**TABLERO MASTER**



**SALA DE PRENSA**



**CABINA MASTER**



**SALA DE EDICIÓN**



**GUIONISTA**



**SALA DE ENTREVISTAS**



**SALA DE EDICIÓN Y GRABACIÓN**