

CAPÍTULO I

BREVE INTRODUCCIÓN

La comunicación no se deduce sólo a la transmisión de significados entre personas a través del lenguaje. Va más allá y se manifiesta en casi todas las esferas de la acción humana, en lo que sería el paso de la palabra a diversos y variadas personas que escuchan programas en las frecuencias radiales.

En este primer capítulo y como base fundamental para el desarrollo de la investigación, se hace el análisis de las diferentes propuestas acerca de la significación de la comunicación, tomando en cuenta que se abordan diversos temas que se pueden resolver mediante el programa Corrientes de Opinión Ciudadana. Para ello tienen un contexto referencial en esta primera parte, se cita además algunos elementos constitutivos de la comunicación masiva.

Como técnicas de difusión manejadas por los medios, se analizan los tipos de comunicación. Para un mejor entendimiento de todo este proceso comunicativo se abordan las principales características acerca de lo qué son y para qué sirven los medios de comunicación.

Dentro de la comunicación se habla también de la semiótica, del Análisis de Contenido, tomando en cuenta que son bases fundamentales para continuar con la elaboración del tema planteado, así también se encuentra dentro de la comunicación el lenguaje Radiofónico, los Géneros de la Radio, los Géneros de Opinión en etc., a continuación en el marco teórico se hablará de los contenidos de cada subtítulo ya que todo esto será base fundamental para el Análisis del Programa.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN SOCIAL

Según LÓPEZ, Luis, (1996) argumenta que: “La comunicación en sentido formal o escrito, entre individuos o grupos humanos por medio de una variable posibilita la intencionalidad de la transmisión y recepción de mensajes codificados que permita la mutua comprensión más allá de las influencias del medio, La comunicación social proviene del latín COMUNICARE, ya que significa compartir con otras personas nuestras ideas, emociones o conocimientos, con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Se manifestó primero a través de un lenguaje no verbal, evolucionando conforme el hombre mismo evolucionaba” (p 476).

Según MARTÍNES, José, (2003) dice que : “La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información” (p 46).

De acuerdo a las definiciones expuestas la postulante considera que la comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce porque con el sólo hecho de hablar uno ya se está comunicando, pero pocos pueden definir satisfactoriamente ya que en la comunicación se difunde información según al estudio de cada cultura a la que esté integrada siempre y cuando haciendo de ella una comunicación clara y entendible.

LA SEMIÓTICA

Según SAUSSURE, Ferdinand, (1986) argumenta que: “ La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en que con los signos y cuales son las leyes que lo gobiernan...". Saussure insiste en que la lingüística es una parte de la semiología, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes lenguaje y semiología, y nada más alejado de la realidad; El lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje “(p 58).

Según PEIRCE, Charles, (1991) manifiesta que: es una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos. En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo

que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos “(p 32).

Según ECO, Umberto, (2002), dice que: “la semiótica general y filosofía del lenguaje, dudando de que puedan tratarse fenómenos de significación como se trata a los objetos de la física o de la electrónica. La semiótica se vuelve entonces una especie de tipología de los sistemas significantes realizada a partir de la formalización más o menos acabada de estructuras formales extraídas empíricamente de cada sistema. Sin embargo, independientemente de la validez de los juicios que preceden, pensamos que al exhibir un objeto para la semiótica, definido como se define todo objeto en las ciencias empíricas, podrá ofrecerse una alternativa al vértigo de los sistemas informes y de los procesos misteriosos que evolucionarían a nuestro pesar en las profundidades de nuestros inconcientes “(P 67).

Según PRIETO, Daniel, (2001) manifiesta que: “existe diferencias entre lingüística y semiotica La concordancia en considerar a los signos lingüísticos como una categoría de signos, es casi general, lo que hace de la lingüística una parte de la semiótica, por ello la importancia de los signos lingüísticos es tal que la semiología de inspiración saussureana, que se desarrolla a partir de la lingüística, ha mantenido la confusión entre semiótica y semiolingüística” (p 63).

Según BARTHES, Roland, (1999) argumenta que: “La Semiotica General Si puede mostrarse que más allá de la diversidad y de las diferencias sobre las cuales se funda la noción de sistemas de signos hay una perspectiva teórica unificante que da a cada signo, cualquiera que sea el campo de las prácticas humanas al cual se vincula, el mismo estatus teórico, entonces podemos hablar de semiótica general. Es necesario superar las diferencias

observables en el campo de los fenómenos de representación y de significación, que los compartimentan en clases que no tienen aparentemente ningún punto en común, para estar en condiciones de fundar una semiótica general” (p 75).

Según la Tesista pone en relación entre Semiotica Y Comunicación. Todo acto de comunicación puede describirse como un par constituido por un signo producido por un emisor, interpretado luego por un receptor. Su estudio combinará producción e interpretación de un mismo signo, bien definido y claramente delimitado podremos hablar si no de ciencia, al menos, de actitud científica e introducir las aclaraciones necesarias.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Según KRIPPENDORFF, Klaus, (2004) manifiesta que: “La técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, por ello toma como técnica de investigación, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas intelecciones y una representación de los hechos, estos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable.

Según MARTÍNES, José, (2003) argumenta que: “El análisis de contenido se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes, los que no tienen un único significado, puesto que según menciona el autor, "los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados. Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos. Cómo marco de referencia, el análisis de contenido cuenta con algunos conceptos que es necesario tener en cuenta.

Los datos, tal como se comunican al analista

El contexto de los datos

La forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad.

El objetivo de un análisis de contenido

La inferencia como tarea intelectual básica

La validez como criterio supremo de éxito.

La finalidad de estos conceptos es de tres tipos, prescriptivo, analítico y metodológico. Prescriptivo en el sentido de que debe guiar la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido prácticos en cualquier circunstancia; Analítico en el sentido de que debe facilitar el examen crítico de los resultados del análisis de contenido efectuado por otros; Metodológico en el sentido de que debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis de contenido" (p 36)

Según PECAUT, Daniel, (2005) dice que: "existen componentes del análisis de contenido, ya que el análisis de contenidos es una técnica cuantitativa, utiliza el método científico para lograr sus objetivos, es así como las etapas son similares a las de la investigación en ciencias sociales, ya que se determinan a lo que debe ser justificado en cuanto a porqué y para qué se va a estudiar determinado fenómeno. Es por eso que se hace necesario la elaboración de los datos, para saber como elaborar los datos debemos tener en cuenta qué son los datos, "Un dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se distingue de otros datos, puede analizarse mediante técnicas explícitas y es pertinente con respecto a un problema determinado, ya que los datos emergen de formas simbólicas complejas, deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Determinación de la unidad de análisis: es decir que los fenómenos deben dividirse en unidades de análisis separadas.

- Muestreo: se deben escogerse porciones más pequeñas del universo para su estudio.
- Registro: las unidades deben codificarse y describirse en formas analizables.
- Inferencia: se refiere a la hipótesis, la cual deberá ser comprobada o refutada.
- Análisis: se ocupa de los procesos convencionales de identificación y representación de las pautas más significativas del análisis de contenido.

Unidades de Análisis, estos son fragmentos del universo, pequeños núcleos con significado propio, los que deben ser clasificados y contados con posterioridad. Pueden ser determinados en una respuesta global o en la división de términos o expresiones. La unidad de análisis se puede clasificar de dos formas: con base gramatical, lo que implica estudiar palabras, párrafos, etc. O en unidades sin base gramatical, es decir, artículos, editoriales, titulares, etc. El muestreo para que el análisis sea efectivo es necesario delimitar la información útil. Para eso existen distintos tipos de muestreo, como es la Muestra aleatoria: se escogen al azar representantes de una lista completa del universo. Muestra estratificada: se divide el universo en estratos y se determinan representantes de cada uno de ellos en forma aleatoria. Muestreo sistemático: se establece un rango dentro de la lista para un formato de aparición regular. Muestreo por conglomerado: se utilizan grupos definidos por límites naturales y Muestreo de probabilidad variable: se incluyen elementos en la muestra según un criterio a priori los que deben ser explícitos y justificarse según el diseño” (p 87).

Según la Tesista manifiesta que el Análisis de Contenido en si determinan un proceso que cuenta con reglas específicas para su aplicación así como datos, contextos, componentes, mostreo, con reglas específicas se puede editar para su aplicación con teminos y expresiones de acuerdo a la

dramática, teniendo en cuenta que dato es una unidad de información registrada en un medio duradero, que se puede analizar mediante técnicas explícitas y sobre todo que puedan ser entendibles para un mejor análisis.

COMUNICACIÓN MASIVA

Según MARTIN BARBERO Jesús (2004) manifiesta que: “ Lo toma como el tema de la opinión pública que aquí es importante la literatura, porque en todas partes han entrado en crisis tanto las antiguas identificaciones que conllevan criterios de juicios semejantes sobre cuestiones diferentes. En el sentido moderno la afirmación de opinión pública supone el reconocimiento de que todos pertenecen a una humanidad común, al mismo tiempo que el reconocimiento de la diversidad de intereses y opiniones” (p 64).

Según el autor PECAUT Daniel (2005) dice que: hay un escenario en el que se hagan visibles los muy diversos y contradictorios elementos que componen hoy la vida política es el que nos ofrece la opinión pública y que convergen también restos de las ideologías y las convicciones de los militantes de partido con las emisiones y los sentimientos que los medios suscitan en las audiencias, a las que encauzan hacia una determinada posición” (p.95)

La tesista considera que el medio de comunicación masiva no es más que un enorme avance en la difusión de la cultura y de la información, así como en la posibilidad de participación en la vida pública de los medios masivos.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según VILLAMARÍN, JOSÉ, (1997) manifiesta que: “En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, dentro de este se encuentra la radio, televisión, periódico, revistas interned y el cine.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras” (p 84).

Según *JORGE, Espejo (2005)* dice que: Existe otro tipo de medio que es la publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y; la parte inferior de pantallas cinematográficas en etc. Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica . Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden”(p 56).

Según la Tesista manifiesta que los mencionados autores tienen su argumento ya que existen varios tipos de medios como es el tipo de medio de la publicidad ya que consiste en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los elevadores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información.

LA RADIO

Según *LOPEZ, Fernando, (2004)* argumenta que: “ la radio sigue siendo el medio de comunicación más reconocido y económico, es escuchada por todas las personas ya que la radio no ha perdido vigencia desde entonces se a convertido en el medio de comunicación masivo importante de la sociedad

Se define que la radio en la comunicación es unisensorial porque trabaja solo con el sentido del oído, es una limitación, pero al mismo tiempo ayuda a desarrollar la imaginación.”(p 17).

Según PAREDES, Eduardo, (2003) dice que: “ La radio ofrece programación variada con informaciones, comentarios y entretenimiento para todas las edades dependiendo el lugar de trabajo ya que la radio tiene una gran importancia por su penetración y alcance, mayor que el de la cinematografía. Recordemos que han existido eventos relevantes que simultáneamente han llegado a cerca de 500 millones de personas. Posee características de ser contemporánea, disponible, personalmente atractiva y omnipresente. Se le ha considerado como medio de información superior a las cartas circulares, las exhibiciones, letreros y otros tipos de comunicación” (p 104).

La tesista manifiesta que toda radio dentro de la comunicación busca que el público escuche e imagine los hechos, que sean creativos, ya que la radio busca eso dentro de la comunicación.

VENTAJAS DE LA RADIO

Según BAVIERA, Julio, (2001) manifiesta que: “unas de las ventajas mas importante es las cuñas que son económicas, rápidas de producir y de contratar. Llega a personas que no habían pensado en comprar determinado producto o servicio, o cuya probabilidad de verlo en cualquier otro medio era mínima. Su popularidad en venezuela, se usa con frecuencia para posicionar ciertos anuncios en los sectores populares ya que su perfil noticioso ha establecido la costumbre del noticiero radial en conductores, amas de casa, etc. ideal para promociones de ventas locales: apertura de nuevas tiendas, supermercados, ofertas especiales, concursos en etc. Y sus desventajas de la radio es que no admite información detallada.

Según la Tesista la radio es una de las más escuchadas en torno al anuncio

es muy limitada, lo que obliga a una frecuencia muy alta por parte del anuncio ya que la infinidad de públicos y de estaciones radiales, am y fm, hacen que una campaña nacional para un producto de consumo masivo resulte y tenga mas publicidad.

LENGUAJE RADIOFÓNICO

Según VIGIL, Ignacio, (1989), argumenta que: “el lenguaje radiofónico es el lenguaje que se utiliza en la radio. Debido a las limitaciones del medio, se basa exclusivamente en el sonido (música, palabras, etc.), en una sola dirección del emisor al oyente. La expresión sonora son los sonidos utilizados en la radio se pueden dividir en:

- **Voz** humana.
- **Música.**
- **Sonido ambiente** en una grabación, conexión o directo, en las que el fondo natural se traduce en efectos sonoros, que sitúan y acompañan la acción. Puede incluir tanto música como voz humana, que actúan como efectos.

Estos tres elementos entran en función por medio de los planos. La voz y la música, pueden ser por sí mismos los protagonistas. El sonido ambiente sólo lo hace circunstancial y aisladamente. Por último, el silencio da valor a los sonidos anteriores y posteriores, por lo que tiene un enorme potencial expresivo, que debe usarse con prudencia.

El código verbal: se basa en la voz y lenguaje escrito. La voz es el vehículo preferente para la información conceptual. Debe ser, clara, distinta, bien timbrada y, sobre todo, inteligible, con el fin de que transmita las ideas. Además, cumple una función emocional, comunicando sentimientos y sensaciones. Es más importante el tono que la palabra, al transmitirse sobre

todo un mensaje emotivo, dado que el oyente no puede volver atrás, es importante: Aportar un número no excesivo de datos en cada período.

Repetir un número de veces suficiente los conceptos e ideas cardinales.

Cuidar especialmente el ritmo. La consecuencia de ello es la fragmentación. El ritmo de la escritura lo aporta la voz, que es el intermediario entre lo que se lee y el oyente, cuyo papel de lector usurpa el locutor” (p 69).

Según ALBARRACÍN, German (2000) dice que: “es necesario aumentar la música ya que se puede clasificar en:

Música objetiva: tiene sentido propio, independientemente de sentimientos e ideas. Expone un hecho concreto, donde sólo se da lugar a una interpretación; y atiende claramente a género, época, estilo, etc.

Música subjetiva: su función es expresar y apoyar situaciones anímicas, creando un ambiente emocional.

Música descriptiva: nos sitúa en un espacio o en un ambiente concreto (época, país, región, naturaleza, interiores, entre otros); suele dar una visión fría, desprovista de sentido anímico. Además, la música puede ser de acompañamiento, acompañando a la voz.

Los efectos especiales, llamados también ruidos, pueden desempeñar las mismas funciones o ser de las mismas clases que la música, aunque a veces también se utilizan efectos subliminales, como fondo (por ejemplo) de una música en primer plano.

Los planos

Los planos determinan la situación, ya sea temporal, física o de intención de los distintos sonidos.

Planos espaciales de narración. Son situaciones en el espacio: lugar donde se produce la acción y los cambios que le afectan.

Planos de presencia. Es la relación de cercanía o lejanía con respecto al plano principal. El plano principal es el plano con el que el programa se viene produciendo, independientemente de que en el momento en que se da ese sonido (en un segundo, tercer o cuarto plano) no haya nada en primer plano. Idealmente, se sitúa al oyente en ese plano principal o primer plano. Cuanto más cerca de él se produzca el sonido a que nos refiramos, tanto más cercano será el plano.

Planos temporales de narración. Sitúan el tiempo en que las acciones se producen: pasado, presente, futuro, intemporalidad (tiempo no definido), atemporalidad (fuera del tiempo).

Planos de intención. Marcan introspección, incursión en el sueño o la fantasía, complicidad, etc. Para lograr esos planos necesitamos de la presencia, en el sentido de acercamiento o alejamiento físico del plano principal; la intención en la interpretación; la intención en el texto; la calidad de esos sonidos; el ambiente o fondo. Combinando estos recursos entre ellos, la historia cobra vida. Dado que los recursos son forzosamente limitados, no debemos desperdiciar ninguno de ellos.

El silencio

Se emplea normalmente con una intención psicológica, dramática. Incluso cuando cumple una función ortográfica se busca una respuesta emotiva en el oyente. Puede ser:

Silencio objetivo: es la ausencia de música y de ruido. Sin más connotaciones.

Silencio subjetivo: es el silencio utilizado con una intencionalidad ambiental o dramática.

La ambientación sonora

Ambiente es el entorno sonoro en donde la acción se desarrolla en el acompañamiento musical a nuestra voz, en el ruido de la calle donde realizamos la entrevista, se desarrolla la escena, etcy en la ausencia de sonido referente (no confundir con el silencio), que nos sitúa dentro de un estudio insonorizado, etc.

En lo que a dramatizaciones se refiere, el ambiente es lo que da cuerpo y vida a la escena. Revela ya el lugar donde ocurre; ya la intención global; ya la subjetividad de un personaje u otro; ya el conjunto de todo ello o de la parte que se quiera. Para determinar el ambiente se puede utilizar la música, la voz y los efectos especiales. Subjetiva: la que se fija en la subjetividad de uno u otro de los personajes y no desarrolla sino ésta” (p 96).

Según la Tesista el lenguaje Radiofónico es subjetivo ya que en su máxima expresión la radio se caracteriza por la riqueza expresiva y el carácter personal que se incorpora al mensaje transmitido. Un ejemplo es la entrevista, el debate, para una buena comunicación son contenidos concisos, claros y directos. De esta manera se producirá un mayor efecto de atracción sobre la audiencia.

GÉNEROS DE LA RADIO

Según VIGIL, José, (1989) manifiesta que:”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
- La cuña
- El deporte
- El resumen

Géneros no periodísticos

- Radioteatro
- Transmisión de música

Estos Géneros son importantes dentro de la Radio ya que se va partiendo desde el tema que se va a realizar, partiendo desde el reportaje y concluyendo en el resumen para luego transmitirlo y poder llegar a la audiencia con exactitud.

GÉNEROS DE OPINIÓN

Según MAETÍNEZ, José Luis, (1998) dice que: “Trata temas de actualidad, concretamente, por lo general, los más importantes del día.

El tema puede variar aunque por lo general prima la política y, últimamente, la economía.

Breves editoriales: que quiere decir, texto breve, con un toque de humor, por ello es una variedad del editorial, suelen ser trabajos anónimos como los editoriales, o firmados con iniciales personales o seudónimos que engloban un equipo de editorialistas del periódico. Su estilo es más suelto y

desenfadado. Puede ir firmado o no. Brevedad e intención. Para que el suelto sea efectivo deberá tratar el tema sin agotarlo, deteniéndose en un aspecto concreto y delimitado. Frase breve, párrafos cortos, lenguaje muy sencillo, claridad, ironía, humor, con un tono de charla coloquial, sin retoricismos.

Comentario: puede ir en cualquier sección, en relación con el tema que trate. Hace relación a temas de máxima actualidad con un estilo comedido y contenido, añadiendo valoraciones después del análisis.

Columna: periodicidad y ubicación fijas. Los temas son muy variados, desde política a “columna personal y se ubica en la sección de referencia” (p 79).

Según la Tesista el Género de Opinión trata temas que son de interz para la audiencia ya que cualquier tipo de comentario afectaría únicamente a la radio en sí, por ello el que realice su opinión es un experto en el tema que comenta y lo conoce bien. También puede ser el jefe de sección.

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

Es un tema que en comunicación social es muy importante ya que se destacó que esta area tiene un amplio campo de trabajo y que la radio se ha encargado en sacar adelante y en cumplirlo, ya que los programas trata sobre temas que realmente está pasando la ciudad de Latacunga y por ello se enfrenta la realidad con la comunidad.

La constante comunicación demuestra cada día la importancia que tiene la comunidad radial en nuestro diario vivir, así como la responsabilidad de cada uno de quienes desempeñan sus labores en la Radio Novedades ya que siempre toman en cuenta a la ciudadanía de Latacunga y sus problemas.

PUNTOS DE VISTA DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Los siguientes son algunos puntos de vista sobre la **comunicación** y de la teoría de la comunicación:

- **Mecanicista:** Este punto de vista entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un *emisor* hasta un *receptor* tal como se ve en el diagrama anterior.
- **Psicológico:** Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un *perceptor* (llamado así porque considera al *receptor* como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- **Construccionismo social:** Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico", considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.
- **Sistemática:** Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de

lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

La comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía; pero si ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría, ya que la comunicación tiene un proceso social fundamental. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana.

INCIDENCIA DE LA RADIO EN LA AUDIENCIA

Según DOUGALL, William, (2000) manifiesta que: “El estudio de la psicología de masas en tiempos modernos comenzó en el siglo XX, antes de la I Guerra Mundial. También influyeron las ideas del sociólogo y las teorías de los fundadores del psicoanálisis, se desarrolló el concepto de anomia, tipo de alienación que se produce cuando un individuo no tiene la sensación de pertenecer a una comunidad y da la paradoja de que en los tiempos modernos el individualismo se ha convertido en la base de la solidaridad social” (p 6).

La tesista deduce que los expertos en la psicología de masas, la visión que una persona tiene de su identidad dependen de la capacidad para meditar sobre sus propias acciones, así como de la capacidad para responder a las acciones de los demás. Las teorías de la psicología de masas intentan explicar la influencia que ejercen las acciones de grandes grupos sociales sobre la identidad, el nivel social y el papel del individuo, reforzándolo o subvirtiéndolo, y cómo esa influencia repercute a la hora de participar en modas, tendencias, política, movimientos y religiones.

PASOS PARA LA PLANIFICACIÓN DE PROGRAMAS RADIALES

PRE-PRODUCCIÓN

Al pensar en la audiencia radial tendemos a asociarla con “la masa”, con la “multitud” de oyentes que están del otro lado del receptor. La realidad no es así, esa gran cantidad de personas son simplemente oyentes potenciales con toda la potestad de decidir si nos escucharán.

Para ampliar las posibilidades de llegar a un mayor número de oyentes debemos seleccionar de la vasta población mundial, nacional o local a un grupo específico de seres humanos, con gustos y disgustos, sentimientos, necesidades concretas, problemas, hombres y mujeres, cansados de escuchar siempre lo mismo, a la espera de una nueva creatividad, de buenas propuestas, de algo diferente. Pretendiendo lograr una producción radial que debe responder a objetivos o metas. Los objetivos nacen de necesidades específicas que pretendemos cubrir. Para ello debemos tener en cuenta el medio a través del cual se va a transmitir el mensaje, debemos tener en cuenta el canal a través del cual nos comunicamos. Este determina el tipo de lenguaje a emplear y el modo en que debemos hacerlo referente al discurso que le permite pasar de lo real a la expresión radial. El mensaje que desea transmitir el emisor plantea fragmentos de información que corresponden a varios temas. La selección de los mismos está directamente vinculada con los objetos del programa y con lo que se quiere comunicar, algunos piensan que la radio es solo para improvisar, pero no es así, es mejor producir en su momento mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes. Hablar detrás de un micrófono es un privilegio que demanda preparación y compromiso social.

FORMATOS DEL GÉNERO PERIODÍSTICO

Periodismo informativo: notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.

Periodismo de opinión: comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias. Periodismo interpretativo e investigativo: reportaje, documental.

Género Musical y Belleza: Se relaciona con la estética, la belleza, con la expresión de los sentimientos.

Subgéneros:

Música popular, clásica, moderna,ailable, folklórica, etc.

Formatos del género musical: Variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, complacencias.

Las Radio revistas: Se arman con recursos de los tres géneros básicos: música, informaciones y dramatizados. Es un contenedor donde cabe todo.

RECURSOS

Los recursos son los pequeños elementos que hacen parte de un formato radial, requieren de una introducción o de un elemento de enlace para que tengan sentido. El formato en cambio, es un producto completo, tiene sentido por sí mismo, es autónomo, con principio y final. Por lo tanto, puede insertarse en la programación general de la emisora.

En la elaboración de un programa usamos todos los recursos que tenemos a mano: variedad de voces: locución, testimonios, pensamientos, frases célebres, llamadas telefónicas de los oyentes, etc

ELABORACIÓN DEL GUIÓN

En el guión radiofónico se concretan todas las ideas previas, las que nacen como producto de la investigación del tema, del análisis de la audiencia, del formato seleccionado: todo “aterriza” en el guión.

Si seleccionamos un formato determinado y no pretendemos modificarlo a nuestras necesidades, la estructura estará definida, pero si preferimos hacer cambios debemos elaborar nuestra propia estructura de programa. Por ejemplo:

Gancho inicial con una frase sugestiva.

Identificación de apertura

Intervención del locutor (presentación del problema)

Testimonio

Cortina o identificación intermedia

Intervención del locutor (paso al consejero)

Consejero

Intervención del locutor (despedida)

Identificación de cierre

Si seleccionamos un formato determinado y no pretendemos modificarlo a nuestras necesidades, la estructura estará definida, pero si preferimos hacer cambios debemos elaborar nuestra propia estructura de programa.

En el guión radial todas las ideas se convierten en textos concretos, los testimonios estarán editados e identificados correctamente para su uso durante el programa, la música seleccionada estará lista sobre el escritorio del productor.

Los formatos largos como las radiorevistas, o los programas musicales no requieren de un libreto demasiado elaborado con todo escrito, pero sí requieren de una guía que les permita desarrollar el programa con orden, además donde puedan remitirse a las ideas principales que se plantearon comunicar.

En formatos cortos como los microprogramas (1 a 5 minutos) donde el tiempo literalmente es “oro”, sí es necesario tener todo escrito porque no se puede divagar o dar largas a algo que debe ser dicho de forma clara y concisa. En estos casos, la espontaneidad peligra, pero puede suplirse con un buen locutor, que interprete el texto de tal forma que suene a dicho y no a leído.

ALGUNAS SUGERENCIAS AL ESCRIBIR UN GUIÓN

1. Cuestiona la primera idea que se te venga a la cabeza, es la misma que todos pensarán. Recuerda que buscamos algo nuevo.
2. Utiliza el lenguaje hablado, no escrito. Recuerda que tu destinatario es un oyente, no un lector.
3. Procura crear imágenes mentales a través de las palabras, la música y los efectos sonoros que emplees.
4. Evita palabras complicadas o poco usuales.

5. No uses pronombres. Un pronombre distanciado del nombre crea confusión.
6. Prefiere las formas simples del indicativo (Paquita renunció) a las compuestas (Paquita ha renunciado)
7. Usa frases cortas, con muchos puntos y pocas comas. Dile NO a los párrafos!!
8. Ordena las frases con sujeto, verbo y complemento.
9. Léelo en voz alta, si hay frases que no fluyen o no suenan a lo que hablamos normalmente, cámbialas. Los textos o diálogos deben parecer dichos, no leídos.
10. Dirige tu discurso a una persona en particular, no a todos (TÚ, no USTEDES).
11. Si piensas que las frases que utilizaste no están acordes al lenguaje del grupo objetivo que seleccionaste, cámbialas.
12. Si al concluir el guión, lo analizas y descubres que está aburrido, sin “chispa”, bóvalo y comienza con otro nuevo.

El éxito de un guión depende en mucho de nuestra propia capacidad de autocrítica, luego de la aprobación del público.

NORMAS TÉCNICAS PARA ESCRIBIR UN GUIÓN DE RADIO

1. Escriba en papel en blanco y de un solo lado. Que el papel sea firme para evitar crujidos.

2. En el costado superior derecho se escribe: el título o nombre del programa, tema del capítulo o número de programa, número de página.

3. Escriba a doble espacio para poder hacer acotaciones posteriores.

4. No divida las palabras al final de la línea ni el párrafo al final de la hoja. Esto dificulta la lectura.

5. Numere los renglones. Ahorrará tiempo a la hora de repetir una escena o un parlamento.

6. Los nombres de los personajes se escriben a la izquierda y en mayúsculas.

7. Las intenciones dramáticas o indicaciones para los actores se escriben dentro del texto, en mayúsculas y entre paréntesis. No hay que abusar de ellas. Ensucian la lectura y pueden suplirse con los signos normales de puntuación. (¿? ¡!) O con pautas en el ensayo.

8. Señal de control con mayúsculas, subrayada de lado a lado. Si ocupa más de una línea, la segunda no comienza desde el lado izquierdo sino debajo de la información posterior a CONTROL.

9. En la señal de CONTROL se ubican las indicaciones para el operador, que pueden ser: MUSICA Y EFECTOS DE SONIDO. Para especificar la música en la señal de CONTROL se debe escribir el nombre del CD, el tema y el corte.

Para especificar el efecto de sonido se escribe EFECTO ó SFX: y el efecto deseado. También se colocan entre textos, con mayúsculas y entre paréntesis.

PRODUCCIÓN

Un buen productor no es autor para dirigir a todos los que intervienen en la producción radial: locutores, actores, técnicos, “extras”.

Los locutores deben obtener el sentido correcto del texto y lograr la intencionalidad deseada. El productor está pendiente del trabajo de los técnicos: buenos niveles de grabación, cero ruidos, planos correctos, etc., pues es el responsable de la calidad del producto final.

Los efectos de sonido son algunas de esas piezas que se producen en el estudio de grabación con mucho ingenio, creatividad y buen manejo de la técnica. A pesar de existir excelentes colecciones de efectos en CDs, no todos se adaptan a nuestras necesidades y se torna imprescindible producirlos.

En el caso de otros formatos como las entrevistas o mesas redondas el productor debe reflejar su preparación previa en cuanto al tema a tratar, su manejo profesional del lenguaje y del m

RECOMENDACIONES DE LA PRODUCCIÓN

Un buen productor no es un actor necesariamente, pero debe tener conocimientos básicos de actuación para poder dirigir a los actores con propiedad. Esto desarrollará su habilidad para diferenciar entre una “buena” toma y otra “mejor”.

El productor debe estar abierto a realizar cambios de última hora en el libreto, ya sea porque las frases no suenan naturales en boca de los locutores, o porque también se le puede cambiar de orden, o por algún motivo no se entienden. Tener sensibilidad y buen oído es indispensable al momento de grabar.

Si la grabación se realizará fuera de estudio hay que ser previsor. Recuerda: todo lo que pueda fallar, fallará! Por eso, es recomendable probar todo el equipo técnico antes de salir y reemplazar todo aquello que pueda fallar: cables, micrófonos, pilas, etc.

EDICIÓN Y MONTAJE

Esta etapa se realiza en los programas pregrabados. Es la hora de “armar el rompecabezas”. Todos los elementos y recursos que hemos grabado vienen a ocupar su lugar correcto.

Un buen criterio y conocimiento del tema es fundamental para editar entrevistas o testimoniales. En este paso eliminamos frases confusas, repetitivas, pausas demasiado largas, ruidos... hasta obtener la esencia, lo principal de la entrevista.

En cambio si editamos dramas, la tarea principal consiste en seleccionar la mejor toma, la mejor actuación o, en su defecto, armar una buena toma con los pedazos de varias.

Con todo listo realizamos el montaje. Los recursos de voz (locuciones, testimoniales, entrevistas, dramatizados), los efectos de sonido (ambientes, animales, máquinas, etc.) y la música (instrumental o cantada) se enlazan lógicos y armónicamente en la producción radial.

Al final pensamos en los detalles. Lo escuchamos como oyentes y nos preguntamos: ¿Qué falta?, ¿qué sobra? ¿tenemos los niveles correctos? ¿está todo claro? ¿cumple mis objetivos? ¿dice lo que quería comunicar?

Si pasa nuestra prueba crítica, es hora de confrontarlo con el oyente. Una persona ajena a la producción es muy útil para evaluar el producto. Con seguridad ella advertirá cualquier elemento que se nos haya pasado por alto.

Hacemos las últimas correcciones y tenemos por fin, un programa de radio listo para su difusión.

La tesista opina que las etapas de producción y post-producción van juntas en un programa “en vivo”. En este caso no existe la posibilidad de edición ya que los programas grabados reflejan su preparación previa.

TEORÍA Y TÉCNICA DE LOS PROGRAMAS DE RADIO

Las tres características que tradicionalmente se han aplicado a los medios de comunicación son matizadas por el medio radiofónico:

- **Medio público:** Esta característica, fácil de percibir en medios como la tv o la prensa, donde los mensajes se dirigen a un público heterogéneo y disperso, se matiza en la radio debido a que el oyente radiofónico personaliza el mensaje. Esto, unido a la costumbre de escuchar la radio de forma individual (posibilitada por avances técnicos, como la invención del transistor), crea una cercanía psicológica con el receptor, que cree que es a quien va recibido el mensaje emitido.
- **Medio unilateral:** En los medios de comunicación no existe retroalimentación entre emisores y receptores con facilidad. También esto es matizable en radio, debido a la constante y creciente participación del público en los programas de radio (hay programas que se componen únicamente de llamadas telefónicas) o la posibilidad de que el público acuda a las emisoras para ver la realización de algún programa.
- **Medio indirecto:** Media una distancia físico - temporal entre emisor y receptor. La difusión en radio, sin embargo, es inmediata, la práctica totalidad de los programas radiofónicos son emitidos en directo.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA RADIAL CORRIENTES DE OPINIÓN CIUDADANA

Breve caracterización de la Radio Novedades

La radio es un medio de comunicación que aborda temas de mucha importancia para el servicio de la comunidad ya que esta área tiene un amplio campo de trabajo y que el Sistema de Radio Nacional del Ecuador se ha empeñado en cumplirlo.

Los medios de comunicación siempre se han mantenido alerta y en constante campaña de Información de las más variadas iniciativas, recreando una realidad que no siempre está acorde a la vida diaria a lo que la sociedad está desarrollando y a lo que la ciudadanía necesita saber, es por eso que de alguna manera se debe conocer la posición de los públicos ante esta actividad y la responsabilidad de quienes manejan los medios.

La Radio Novedades fue fundada el 5 de octubre de 1984 por parte de los señores Luis Gamboa Tello y Don Jorge Erazo, quienes con su misión futurista centraron su trabajo en una digna sociedad como lo es la gente que vive en la ciudad de Latacunga y en esta provincia. Una vez fundada esta nueva emisora, los socios determinaron que habría que escoger al mejor personal ya que el objetivo desde un principio fue el de cambiar y revolucionar la historia radial de Cotopaxi, es así como se nombró al señor Pedro Paredes como el primer Gerente de esta naciente estación radial junto a él fueron contratados jóvenes radiodifusores con gran experiencia, así tenemos a Carlos Fabián Erazo, Edmundo Quintana, Freddy Caicedo, Luis Gallardo. Lic. Jorge Olmos, Mario Abel Meléndez, quienes desde ese inicio

dejaron bien sentado el nombre de Novedades cuyo slogan es “LA NÚMERO UNO DEL CENTRO DEL PAÍS”.

En 1986 Don Jorge Erazo, luego el señor Luis Gamboa, compra las acciones totales de la Radio Novedades y se hace cargo definitivamente como propietario legal de esta emisora, quien con experiencia de 35 años de radiodifusor a nivel nacional, revoluciona el medio trayendo un variado programa, muchos de ellos inéditos para la ciudad de Latacunga lo que le valió el reconocimiento de la sociedad Latacungueña, aparecen programas como: Oferta, Negocio y Demanda, Mundo Deportes, Noti Uno Novedades, entre otros.

Dentro del plan ambicioso del flamante Gerente Propietario fue el de contar siempre con los mejores representantes de la radiodifusión, razón por la cual, se contrata a distinguidos periodistas y locutores de cabina como: Jorge Luis Cárdenas, Franklin Mariño, Jorge Morales, Roberto Parreño, Luis Aimacaña, Héctor García, Santiago Peñaherrera, todos con la firme esperanza de mantenerle en el primer lugar de sintonía.

Radio Novedades comienza a despegar y aparece en escena el joven y actual Gerente Don Oscar Fabricio Erazo quien mantiene la propuesta inicial del trabajo y amplía sus objetivos a transformarla de emisora local a emisora regional. Es así que comienza una nueva era con programas nuevos y creativos y de gran entretenimiento. En la actualidad se ha convertido en una emisora regional que sigue ganando la confianza y la simpatía de los habitantes de la ciudad de Latacunga, para lo cual presenta entretenidos programas como el espacio del programa “Corrientes de Opinión Ciudadana”, entre otros que siguen siendo los mimados de la audiencia. Radio Novedades, por su programación, es una emisora muy popular en la colectividad. Llega a todos los estratos sociales, especialmente a la gente de

clase media, la gran mayoría de oyentes son mayores de 21 años, es decir llegan a la sociedad.

CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONALES

En la provincia de Cotopaxi, los medios de comunicación social se caracterizan por ser verticales, sin embargo los poderosos grupos económicos nos han monopolizado asegurando su dominio sobre ellos. Presentan como sobresalientes lo que realizan las autoridades, empresarios, banqueros, grandes agricultores, hombres de poder económico: sin dejar escuchar a la voz del pueblo que lo constituimos todos nosotros ya que somos víctimas de ese bombardeo de información de los grandes capitales que se mueven alrededor del monopolio informativo.

Los medios de comunicación mantienen un lenguaje ajeno al que diariamente habla el pueblo. A excepción de algunos medios de comunicación es por ello que se puede afirmar a la provincia de Cotopaxí llegan 5 canales de televisión que están en manos de empresarios, pues 5 grandes empresas televisivas que controlan este campo en el país, además algunas son afiliadas a grandes empresas transnacionales, ya que no dan espacio para mostrar la cultura del país y peor de la provincia. Es por eso que, el programa Corrientes de Opinión Ciudadana, tiene un espacio abierto para que trata algunos temas de los problemas que se suscitan en la ciudad de Latacunga, pero no trata temas que a mucha gente le interesa hablar, temas como educativos, económicos ya que eso es lo que los ciudadanos necesitan desahogarse frente a la situación que se está viviendo en estos momentos. Por eso es importante hablar sobre temas que la ciudadanía quiere escuchar o quiere hablar para poder analizar cada tema a tratarse mediante la radio.

DISEÑO METODOLÓGICO

MÉTODOS

En la presenta investigación se aplicó el método deductivo ya que se utilizó preguntas, para poder analizar através de los resultados obtenidos. La utilización del método teórico ayudó a obtener el fundamento de la información indicando los procedimientos adecuados a seguir para su desarrollo. Las técnicas que se aplicó, fueron entrevistas estructuradas que fueron dirigidas al Gerente y sus colaboradores de la Radio Novedades.

Se aplicó encuestas a los radio escuchas de la ciudad de Latacunga mediante la utilización de un cuestionario de siete preguntas previamente elaboradas.

La población constituye 7 representantes de la Radio Novedades incluido el Sr, Gerente y 30 Ciudadanos fieles que escuchan la Radio.

La Muestra que la postulante realizó fue en la Radio Novedades de la ciudad de Latacunga, en el programa radial Corrientes de Opinión Ciudadana en el horario de 08h00 a 10h00, en el programa de análisis y soluciones de los problemas de la ciudad.

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE Y ENCARGADOS DE LA RADIO NOVEDADES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

1.- ¿Qué experiencia tiene usted trabajando en Radio?

Todos los que laboramos en este medio de comunicación tenemos una experiencia mínima de tres años ya que la Radio desde su inicio contaba

con los mejores radiofónicos de la provincia, es por ello que siempre hemos contratado expertos en su rama. La Radio Novedades siempre ha contado principalmente con una programación popular en la colectividad y pues así hemos llegado a nuestro objetivo, el de transformarla de emisora local a emisora regional.

2.- ¿Desde qué año fue fundada la Radio Novedades?

La Radio fue fundada el 5 de Octubre de 1984 por parte de los señores Luis Gamboa Tello y Don Jorge Erazo, quienes con su misión futurista centraron su trabajo en una digna sociedad como lo es la gente que vive en la ciudad de Latacunga y en esta provincia para que queden satisfechos de la programación que día a día creamos para todos los oyentes.

3.- ¿Quién es el encargado de seleccionar los temas que se van a tratar en el programa educativo?

El encargado de seleccionar los temas aquí en la Radio somos todos, lo único que yo hago como gerente es dar el visto bueno, porque todos los que trabajamos en la Radio tenemos nuestra experiencia y como tal sabemos del tema que en ese momento estamos hablando.

4.- ¿Cuál es el objetivo que usted pretende alcanzar al finalizar cada programa?

Nuestro objetivo aquí en la radio es el de orientar y satisfacer a los oyentes que siguen nuestra sintonía ya que por ellos y para ellos realizamos los programas, siempre trabajando para dar una información clara, veraz y precisa como debe ser en los medios de comunicación.

5.- ¿En qué se basa los procesos para seleccionar los temas del programa Corrientes de Opinión Ciudadana?

Este programa que es de mucha importancia para los oyentes y para los que desempeñamos aquí, nos basamos en la realidad que día a día va pasando dentro de nuestra sociedad ya que es un programa de análisis y soluciones de los problemas de nuestra ciudad.

6.- ¿A quienes beneficia mayoritariamente el programa?

El programa Corrientes de Opinión Ciudadana mayoritariamente beneficia a los oyentes de la ciudad de Latacunga, así como también a la empresa y al director del programa ya que sabemos que es un programa de análisis y soluciones que siempre va a acontecer.

7.- ¿Cree usted que se debería implementarse cambios en este programa Corrientes de Opinión Ciudadana?

Creo que este programa es el mejor, y que atrae a muchos oyentes por el simple hecho de ser un programa que permita a los radioescucha analizar y solucionar los problemas suscitados. También creo que si tuviera la oportunidad de realizar cambios hablaríamos con todos los que desempeñamos aquí, para implementar el análisis sobre los problemas de los jóvenes educativos y porque no con la presencia de invitados especiales, pero siempre y cuando llegemos a una solución, de los problemas que pasan en sus hogares o en sus colegios educativos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE Y ENCARGADOS DE LA RADIO NOVEDADES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

Con los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación, se puede deducir que el Gerente y sus colaboradores coinciden en un solo objetivo central de este programa Corrientes de Opinión Ciudadana, es el de analizar y solucionar los problemas que pasan en el diario vivir, enfatizando que son temas de mayor importancia.

Al mismo tiempo señalan que al efectuar estos programas es el de servir a todas las clases sociales y que mejor hacerlo a través de este programa con la colaboración por parte del Gerente y sus encargados, manifestaron que la audiencia debería ser mayoritaria pues por intermedio de este programa se permite socializar y pluralizar de una manera exitosa el contenido del programa beneficiándose mayoritariamente los oyentes de esta respetable emisora.

Finalmente indican que siempre es necesario efectuar cambios para el beneficio de los oyentes, ya que los mismos permitirán que el mensaje del programa llegue con más claridad y efectividad, por lo que reitero que el programa debería ser analizado y lo que es más que debería dar soluciones a los problemas.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS OYENTES DE LA RADIO NOVEDADES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.

1.- ¿Con qué frecuencia ha escuchado el programa radial Corrientes de Opinión Ciudadana de la Radio Novedades? (Ver tabla 1, gráfico1-ANEXO)

En la primera pregunta de la encuesta realizada al gerente existe un porcentaje del 20% que permanentemente escuchan el programa Corrientes de Opinión Ciudadana, escuchan quincenalmente el 40% y el 40% nunca.

Esto significa que la gran mayoría de personas encuestadas el programa quincenalmente y esto trae como consecuencia que su aporte sea mínimo reiterando que la ciudadanía no pone mucha atención al programa, ratificando que el gerente aspira un programa realmente de análisis para que

así la ciudadanía venga a llenar de expectativas a los que realizan los programas.

2.- ¿El programa Corrientes de Opinión Ciudadana respectivamente le brinda apoyo a usted?(Ver tabla 2, gráfico 2- ANEXO)

En esta pregunta se puede notar varias respuestas el 33% responde a la alternativa SI, EL 67% responde a la alternativa NO, es por eso que saben si brinda apoyo a la comunidad el programa anteriormente descritos.

A través de la contestación de los oyentes encuestados precisamos que el desarrollo de estos programas no aportan a la emisora radial ya que se basa en su propia experiencia.

3.- ¿Cree usted que debería ser tratados temas políticos dentro de los programas? (Ver tabla 3, gráfico 3-ANEXO)

En esta pregunta responden el 33% con la alternativa SI, que equivale a 25 oyentes y el 67% que significan 50 oyentes que responden a la alternativa NO, por ello se deben tratar temas educativos y con soluciones en los programas.

La mayoría de oyentes sostiene que no se debe tratar muchos temas políticos, si no mas temas educativos con soluciones para que de esta manera se pueda llegar al objetivo de captar la sintonía. Razón por la cual se debe armar un programa que les cause curiosidad a los oyentes y sin ambiciones ni proyecciones políticas. Como el que propóngo en el trabajo investigado.

4.- ¿Qué temas le gustaría a usted que sean tratados pos este programa? (Ver tabla 4, gráfico 4- ANEXO)

Aquí se puede notar muchas respuestas el 27% responden a la alternativa SI, y el 73% responden a la alternativa NO se debe realizar temas políticos en el programa.

En términos generales la mejor manera para que los oyentes puedan sintonizar el programa radial, se emitan temas de interés y que influyan en el accionar de los oyentes necesitados, siendo uno de los temas que los oyentes han solicitado en el programa.

5.- ¿Cree usted que se debería crear un nuevo programa? (Ver tabla 5, gráfico 5- ANEXO)

En esta pregunta responden el 75% que significan 56 oyentes, responden a la alternativa SI, el 25% que equivale a 19 oyentes responden a la alternativa NO se debe crear en nuevo programa.

Al realizar el análisis de lo descrito, se puede afirmar que los oyentes encuestados buscan con interés que se realice un nuevo programa radial.

6.- ¿En qué día y horario debería ser emitido este nuevo programa? (Ver tabla 6, gráfico 6- ANEXO)

En esta pregunta se puede notar varias respuestas el 35% responde a la alternativa SÁBADOS, el 24% responden a la alternativa DOMINGOS, el porcentaje restante concuerdan con las demás alternativas para los días subsiguientes.

Es decir, la mayoría de los oyentes coinciden que el mejor día para llevar adelante el programa radial goce de una buena sintonía y que busque

solucionar el accionar de la realidad en la que se vive, es sin lugar a duda los días sábados.

7.- ¿Las empresas comerciales deberían apoyar la realización de este programa? (Ver tabla 7, gráfico 7- ANEXO)

Se puede notar varias respuestas el 75% responde a la alternativa SI, el 25% responde a la alternativa NO. De las respuestas entregadas deducimos que los oyentes encuestados afirman que la empresa privada debería apoyar la realización del programa radial, ya que al no tener un gran apoyo, definitivamente no cautivan sintonía debido a la poca difusión que tienen.

DETERMINACIÓN DE RECURSOS

Humanos

La emisora radial como ente principal de analizar el programa estará confirmado por el gerente encargado de dirigir su emisora, en segundo término por los oyentes que siguen el programa radial y por lo ultimo un representante de la ciudad de Latacunga que es un fiel oyente del programa Corrientes de Opinión Ciudadana.

El programa se encontró bajo la supervisión del gerente, conformado por algunos fieles oyentes y de acuerdo a las temáticas que se vayan presentando, se sumarán ciudadanos que pudieron participar el análisis de los temas.

Técnicas

Para el equipamiento de este espacio radial Corrientes de Opinión Ciudadana, se tomó en cuenta los recursos técnicos que ya existen en la emisora radial y que el Gerente me facilitó en ese momento.

PROPUESTA

Durante la investigación se analizó el proceso del programa que sale al aire y con la ayuda del personal se dió solución al problema que se planteó en ese instante ya que los seguidores del programa quedarón satisfechos del programa y de la propuesta que realice mediante un rediseño del programa, para así poder llegar un poco más a los oyentes y sus problemas mediante el espacio radial.

CUADRO DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA

ACTIVIDAD	RESPONSABLES	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Realizar programas de análisis y solución ante los problemas que tienen los oyentes	Gerente y encargados de la Radio Novedades de Latacunga	Planificar un cronograma de análisis para dar a conocer las funciones de los encargados de la radio	5de Agosto hasta el 5 de Septiembre del 2010
Aplicar Análisis con soluciones dentro del programa tratado de los problemas que suscitan en la ciudad de Latacunga	Gerente	Realizar Análisis frecuentemente con el fin de evaluar el desempeño del personal	5de Agosto hasta el 5 de Septiembre del 2010

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LOS ENCARGADOS DE LA RADIO

NOVEDADES

GERENTE FUNDADOR	GERENTE	SECRETARIA	VALOR TOTAL
Jorge Ernesto Erazo	Oscar Erazo	Srta. Graciela Suárez	20.00
COMISIÓN DE VENTAS DE PUBLICIDAD Resp. Manuel Acaro	COMISIÓN DE PRENSA Resp. Fernando Erazo	COMISIÓN DE A. SOCIAL Resp. Patricio Viera	COMISIÓN DE DEPORTES Cesp. Luis Solis
Visitas	Noticias	Homenajes	Planificación
Promoción	Deportes	Invitaciones	Organización
Ventas	Grabaciones	Eventos	Ejecutar

El organigrama expuesto, es de acuerdo a los puestos de cada uno de los colaboradores de la emisora radial y en donde cada uno se encuentra elaborando satisfactoriamente, de acuerdo al título que obtuvieron, ya que para todos la Radio Novedades es una emisora que da espacio a la gente y ese espacio es conducida por el Gerente de la Radio, siendo un espacio de análisis que en ese instante trata de solucionar el problema suscitado por el oyente

CAPÍTULO III

El programa radiofónico “Corrientes de Opinión Ciudadana” tiene como propósito buscar un sistema de análisis y soluciones a los problemas que tiene algunos oyentes fieles, con el aporte de todos los actores, conociendo su pensamiento investigado, su realidad, roles o funciones que desempeñan llegaré a la verdad para de allí tomar las decisiones adecuadas para poder buscar soluciones en su momento.

En la Radio Novedades el programa tiene su espacio y también a sus oyentes ya que es un programa que mayor sintonía tiene, por ello la propuesta de analizar y solucionar problemas que serán más atrayente, con la misma aceptación de siempre.

La aplicación del Análisis del programa Corrientes de Opinión Ciudadana es de gran interés para la investigadora así como también para los oyentes ya que el propósito es el de dar soluciones a los problemas que suscitan día a día, para contribuir a los objetivos propuestos.

Es importante destacar la necesidad que tienen los oyentes para lo cual es trascendental abarcarlo en su totalidad, lo que permitirá mejorar el nivel de audiencia y poder tener mayor efectividad. Los programas radiales realizará mediante una planificación, donde se determinará con exactitud los objetivos y el alcance del trabajo a desarrollar, esto permitirá examinar el desempeño de las actividades, analizar los procesos y detectar oportunidades de mejora para los problemas que tienen los oyentes fieles de la radio.

Se verificará si el personal con la que cuenta la radio, cumple con las funciones propias de su trabajo, se comprobará si los mismos pueden desenvolverse de la misma manera de acuerdo con sus capacidades,

habilidades, conocimientos y profesionalismo. La presente investigación se basa principalmente en analizar a fondo el programa, lo que le aumentaría o lo minoraría, con los recursos obtenidos se determinaran las fortalezas y debilidades en el cumplimiento de los objetivos, ya que mediante este objetivo los beneficiarios serán: El Gerente y sus Encargados, padres de familia y los fieles oyentes, ya que se dará a conocer sobre el análisis y solución del programa, y además se determinará si los sistemas y procedimientos establecidos son efectivos para que las labores se ejecuten eficiente y eficazmente.

Para ello realicé algunas propuestas que ayudaran a la ciudadanía a no quedar con algunos interrogantes, ya que el programa es netamente de Análisis, es por eso que realicé esta propuesta que partió de los siguientes puntos:

Una propueata de rediseño del Programa Corrientes de Opinión Ciudadana.

Establecer un Análisis (FODA), con las personas responsables de este programa y el personal de la Radio Novedades.

Con esta información, se estableció un sistema de talleres con participación ciudadana para definir nuevos contenidos, que a los ciudadanos les cause interés.

Con esta propuesta planteada se llegará siquiera a un mínimo cambio, ya que esta propuesta se realizó para los oyentes, quienes también pueden venir con nuevos contenidos para aquí poder analizarlo con frecuencia, para dar solución ya que con esta propuesta se llegó a la meta expuesta por la tesista que dedujo que debería haber pequeños cambios, ya que en las encuestas los oyentes no tomaban en cuenta otros contenidos que la ciudadanía a veces lo mencionaba.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES

La importancia e incidencia del conocimiento y la información, se ha convertido en la antesala de cambios conductuales, estructurales y sobre todo en la acción para alcanzar protagonismo por parte de los perceptores del proceso informativo de los medios masivos. Es así que cada vez mas la preocupación de los públicos en lo que se refiere al derecho a la información, a la libre expresión, a la libertad de pensamiento y opinión, se ve reflejada en las acciones que determinados grupos o entidades emprenden a fin de analizar e investigar la labor mediática.

En los últimos tiempos se ha dado una inusitada evolución de los espacios destinados a reflexionar sobre los medios de comunicación, y de forma mucho más evidente desde hace cinco años. Estos espacios se han visto constituidos por investigadores y profesores relacionados con la comunicación, pero también por periodistas, artistas y ciudadanos en general. Las defensorías del lector inicialmente en lo posterior han sido claras evidencias de esa preocupación por parte de los consumidores de medios. Con diferentes inquietudes al respecto, pero con el denominador común de lograr que lo medios se enmarquen dentro de lo que debería ser su rol fundamental: informar de forma verás y oportuna, orientar a la comunidad y aportar de manera conveniente al desarrollo de las sociedades.

En la actualidad están tomando forma desde el sector académico, quizá porque en el nivel la ética periodística está todavía internamente, en las aulas de formación ésta se constituye en la orientadora de la actividad periodística. En los medios, en cambio, son tantas las circunstancias que hacen, casi siempre, de la sumisión el eje de desempeño del profesional.

Dentro de este contexto se sitan algunos comentarios sobre lo que es la comunicación y sobre la instauracion de un programa radial que se han

desarrollado durante el programa o el tema que se encuentre listo para la producción en si y para poder saber todos los pasos que se debe tener al momento de transmitir el programa dicho e investigado por profesionales de las emisoras radiales del país y de la ciudad de Latacunga.

ANÁLISIS DEL PROGRAMA CORRIENTES DE OPINIÓN CIUDADANA

El conductor, que por un lado es dueño del medio de comunicación y que por otro es un apasionado de la radio, es decir un comunicador empírico, soñó con impactar y quedarse permanentemente en la mente de los radioescuchas, su invitado con temáticas importantes del diario convivir aportan y coinciden en lo que los radioescuchas quieren escuchar y opinar, temas que en ocasiones para muchos pasarían desapercibidos, acaso el toque mágico de sus ideales logra acaparar tanta sintonía, se puede poner en análisis claramente dos ejes fundamentales como son: en realidad existe el carisma para informar o la actitud de conflictividad finalmente le a conllevado a tener audiencia tan elevada. De los actores / locutores se debe obtener el sentido correcto del texto y lograr la intencionalidad deseada. Cabe señalar que en muchas ocasiones una sola persona cumple las funciones de productor, locutor, técnico de sonido y editor, esto no es posible porque hay más “piezas” que articular dentro del programa, lo que demanda mayor participación. Si pasa la prueba crítica del público, es hora de confrontarlo con el oyente.

Frente al problema del análisis de los mensajes y en especial a los mensajes en el Programa Corrientes de Opinión Ciudadana surgen varias inquietudes que deben ser consideradas antes de cualquier planteamiento. El análisis de mensajes en campos como política está bien desarrollado e incluso existen diversas corrientes de análisis. El campo de la radio nos permite vincularnos

directamente en el momento de emitir información o entablar diálogos con los invitados o con los radioescuchas.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Cotidianamente nosotros evaluamos todo lo que hacemos; por lo regular al final del día revisamos qué hemos hecho, qué nos falta hacer, qué fue bueno y qué no; lo hacemos en función de lo que queremos lograr, de las metas que nos hemos puesto o que debemos cumplir, lo que nos sirve para ver qué y cómo lo vamos a hacer; así vamos evaluando nuestro quehacer, mejoramos buscando la perfección.

La evaluación en la radio es una etapa fundamental en la realización de cualquier tipo de programas, es una función indispensable en la ejecución de nuestras acciones. Esta nos sirve para identificar problemas y aciertos, anticiparnos a un obstáculo no previsto y que entorpece el logro de los objetivos, con el fin de tomar las medidas pertinentes para el cambio que sea necesario. Por lo regular, la evaluación más utilizada es la que busca determinar cuál ha sido el logro de los objetivos y metas.

La evaluación al programa Corrientes de Opinión Ciudadana la hacemos porque tiene espacios en la audiencia perfectamente identificados, solo de esa manera podemos determinar los aspectos que no progresan, sus causas; lo que ha sido un acierto.

EVALUACIÓN RADIO NOVEDADES

Como hemos visto anteriormente, la evaluación es importante en todos los aspectos de nuestra vida, en el caso de la radio es algo sustancial, ya que de ello depende el éxito de la misma. La Radio; es una empresa privada enfocada a audiencias de carácter adulto, con tendencias políticas, sociales estructuralmente bien constituidas, con una audiencia radial impactante y bastante significativa. Esa gran cantidad de personas son simplemente oyentes potenciales con toda la potestad de decidir si escucharán o no la radio. Para ampliar las posibilidades de llegar a un mayor número de oyentes la radio ha seleccionado de la vasta población en Cotopaxi, específico de seres humanos, con gustos y disgustos, sentimientos, necesidades concretas, problemas, hábitos y locuras propias; hombres y mujeres como tú o como yo, cansados de escuchar siempre lo mismo, a la espera de un chispazo de creatividad, de buenas propuestas, de algo diferente.

Una de las fortalezas es llegar con sus mensajes a “todos”, Por eso tendremos en mente a un grupo especial muy bien identificado. Por ejemplo, en la producción Corrientes de Opinión Ciudadana, la audiencia o grupo objetivo seleccionado fue el siguiente:

- Audiencia: Adultos
- Edades: entre 28 y 55 años
- Ubicación geográfica: Zona Centro del País
- Grupo social: clase media
- Gustos, preferencias: el estereotipo de la pareja ideal presentada en los medios masivos.
- Necesidades: orientaciones al accionar social, político y económico.
- Características culturales: sector urbano y campesina.

Toda la producción radial responde a objetivos o metas que han buscado alcanzar, sabiendo que los objetivos nacen de necesidades específicas que pretenden cubrir como es el caso de la necesidad de la emisora de comunicar mensajes acordes a su filosofía. Informar, formar y crear conciencia en la opinión pública, estos puntos pueden estar interrelacionados o funcionar de manera independiente, son identificados con claridad, pues marcarán la pauta para las decisiones en la planificación del programa radial, el resultado global que se obtiene busca interrelacionar las ideas del productor de la Radio con la difusión del programa Corrientes de Opinión Ciudadana. Además, todo programa debe cumplir con los objetivos generales de la producción radial: educar, entretener e informar, algunos piensan que la radio es solo para buscar o iniciar conflictos, pero no es así, nadie quiere escuchar “vaguedades”, es mejor producir mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes.

Hablar detrás de un micrófono es un privilegio que demanda preparación y compromiso social. Por lo tanto, definir el “qué” dentro de un programa radial tiene especial importancia.

Lo que la radio busca encaminar a la sociedad informando con temas de actualidad, con personal que trabaja diariamente y que domina cierta solvencia los temas que trata en sus producciones. Esto no está lejos de la realidad; cualquier profesional de la comunicación que refleje inseguridad e ignorancia en el manejo de los contenidos solo demuestra su irresponsabilidad frente a la audiencia. Sin embargo, lejos de ser un “especialista en todo”, los profesionales son buenos investigadores. No hay nada nuevo bajo el sol, ni tema que no haya sido analizado con el invitado que fortalece y valida el espacio de opinión.

Esto da los conocimientos iniciales suficientes para identificar como juna radio como orientadores de la opinión pública que sirve de guía para la audiencia. Todo mensaje se enmarca dentro de un tema específico y éste, a su vez, en una temática general, que con el debido tratamiento mas el refuerzo del invitado la ciudadanía puede hacer su participación vía teléfono, existiendo una interrelación directa entre la radio y sus oyentes. En la elaboración de los diferentes programas usan todos los recursos que tienen a mano: variedad de voces (locución, testimonios, vox pop, pensamientos, frases célebres, llamadas telefónicas de los oyentes, etc.) variedad de recursos musicales (ráfagas, cortinas, temas interpretados, música instrumental) y variedad de ambientes, todos los que se puedan crear con la ayuda de los efectos sonoros. Los recursos son los pequeños elementos que hacen parte de un formato radial, requieren de una introducción o de un elemento de enlace para que tengan sentido.

La importancia e incidencia del conocimiento y la información, se ha convertido en la antesala de cambios conductuales, estructurales y sobre todo en la acción para alcanzar protagonismo por parte de los perceptores del proceso informativo de los medios masivos. Es así que cada vez más la preocupación de los públicos en lo que se refiere al derecho a la información, a la libre expresión, a la libertad de pensamiento y opinión, se ve reflejada en las acciones que determinados grupos o entidades emprenden a fin de analizar e investigar la labor mediática.

En los últimos tiempos se a dada una inusitada evolución de los espacios destinados a reflexionar sobre los medios de comunicación, y de forma mucho más evidente desde hace cinco años. Estos espacios se han visto constituidos por investigadores y profesores relacionados con la comunicación, pero también por periodistas, artistas y ciudadanos en general. Las defensorías del lector inicialmente en lo posterior han sido

claras evidencias de esa preocupación por parte de los consumidores de medios. Con diferentes inquietudes al respecto, pero con el denominador común de lograr que los medios se enmarquen dentro de lo que debería ser su rol fundamental: informar de forma verás y oportuna, orientar a la comunidad y aportar de manera conveniente al desarrollo de las sociedades.

En la actualidad están tomando forma desde el sector académico, quizá porque en el nivel la ética periodística está todavía internamente, en las aulas de formación ésta se constituye en la orientadora de la actividad periodística. En los medios, en cambio, son tantas las circunstancias que hacen, casi siempre, de la sumisión el eje de desempeño del profesional.

CIRCUNSTANCIA PARTICULAR NOS LLEVA A ALGUNAS OBSERVACIONES PRELIMINARES

El programa Corrientes de Opinión Ciudadana, a pesar de estar medio que está presente en más lugares que cualquier otro medio, y a pesar de que su consumo puede realizarse en muy variados lugares, tiene un carácter, por una parte más oculto y por otra parte más popular. Es terrenal e intimista a la vez, mientras que otros espacios radiales son menos íntimos y pretenden ser más sublimes. Esta condición de la radio debería ser suficiente para generar inquietudes teóricas más ricas de lo que lo son actualmente.

Algunos sectores de la radio no producen mensajes lo suficientemente “interesantes” como para ser analizados, lo que a su vez nos puede hacer pensar en bajo nivel de producción, poco esfuerzo por la innovación, “bajo nivel” estético, homogeneidad en las producciones y temáticas, entre otras afines. Parecería que existe la idea en algunos sectores de que la radio puede hacerse de “cualquier manera”. La raíz de esta observación puede

sustentarse por lo ya mencionado en el punto 1, es decir, el ser más instintiva, más cercana al mito. Este carácter cavernoso de la radio permite cierto ocultamiento de lo transmitido convirtiendo, desde la perspectiva contemporánea de lo visual, en algo menos atractivo para los públicos contemporáneos visuales.

Que, por lo anterior, una teoría suficientemente desarrollada y apta para el estudio de la radio y su mensaje radiofónico está por construirse y ponerse a prueba. El particular interés que nos convoca a quienes nos acercamos a este problema debe por lo tanto tener en cuenta estos aspectos: que se estudie la esencia de la radio en su carácter y especificidad intimista y sus recursos técnicos, y que a su vez impulse el desarrollo de teorías o modelos más aptos para el estudio de la radio.

El camino que han tenido que recorrer el análisis la producción audio - escrito - visual, deberá ser recorrido también por la radio bajo sus propias condiciones e intereses del actual momento. No pienso que sea una condición el seguir los mismos pasos que por ejemplo ha tenido el cine. Sin embargo algunas variables de los otros medio pueden y deberán ser adoptadas para el análisis del mensaje en radio. Otro escollo que se debe superar en el referido a la semántica de "mensaje". El Petit Robert dice sobre el mensaje: Es el encargado de decir y transmitir alguna cosa, un mensaje supone alguien que lo haya expedido y alguien que cumpla la función de destinatario, los mensajes se dirigen, se captan, se reciben, se transmiten... un mensaje es todo un conjunto de información transmitido a un público con la intención de difundir o vender un producto por medio de cualquier soporte.... Contenido de aquello que esta siendo revelado, el evangelio contiene el mensaje de Jesús, el mensaje de un escritor se encuentra en su novela, el filme de contenido (es un film de mensaje). El mensaje se lo puede hacer pasar por medio de una obra.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

La presente propuesta tiene la objetividad de cumplirse en todos sus niveles, tiene la factibilidad a través de la programación, ejecución del programa, entonces hay que resaltar que este trabajo investigativo tiene creatividad y responsabilidad. Como autor de la presente investigación dejo abierto para que los oyentes acudan a la radio y manifiesten su problema para poder analizar y solucionar.

Puesto que el enfoque fundamental de la propuesta es romper con la estructura tradicional de los programas radiales que se han desarrollado planteamos que se realice un análisis con la presencia de los oyentes para tratar temas o problemas que de verdad está pasando en la ciudad de Latacunga.

Finalmente el programa utilizó grabaciones debidamente realizadas para la presentación y despedida como también para los spots publicitarios, para así poder ejecutar la propuesta realizada, por ello es importante destacar a la radio ya que considero que la radio ha sido de mucha importancia ya que ha cambiado la vida de nuestra sociedad, debido a que nos permite día a día mantenernos informados, entretenidos y desde luego estar a la par con el avance tecnológico actual.

No podemos negar que el oyente tiende a unificarse con el fin de alcanzar grandes objetivos y es así que en nuestros oyentes tienen bases sólidas que en la actualidad han permitido que sigan en esta ruta de emisora profesional como es la radio, han pasado 73 años que en Latacunga se instalo el primer equipo de radio, fue allá en Las Minas de Macuchi, en el año 1931 a través de un soñador como fue Don Alberto Semanate y hoy en el 2004 dan gracias

a ese personaje por el impulso y adelanto que dio a este medio de comunicación y que debe convertirse en el mejor instrumento para educar a nuestra La radio es un medio de comunicación que abordan temas de mucha importancia para el servicio de la comunidad ya que esta área tiene un amplio campo de trabajo y que el Sistema de Radio Nacional del Ecuador se ha desempeñado en cumplirlo.

Los medios de comunicación siempre se han mantenido alerta y en constante campaña de Información de las más variadas iniciativas, recreando una realidad que no siempre está acorde a la vida diaria a lo que la sociedad está desarrollando y a lo que la ciudadanía necesita saber, es por eso que de alguna manera se debe conocer la posición de los públicos ante esta actividad y la responsabilidad de quienes manejan los medios.

SOLUCIONCIÓN

Este programa es de análisis y sobre todo de encontrar una solución al problema del ciudadano es por eso que tenemos en mente el de analizar cada uno de los programas del mes de agosto – septiembre con la ayuda y creatividad de la gente y de la radio para poder tener más propuestas y realizar algo diferente como de implementar en ese instante llamadas telefónicas y llegar a una solución que los ciudadanos esten de acuerdo con la propuesta de todos llegaremos a una conclusión para la problemática de cada ciudadano de Latacunga. Pretendiendo mejorar el contenido informativo del programa Corrientes de Opiniones Ciudadanas en radio novedades, con la finalidad de educar de forma respetuosa sin provocar incidentes.

Audiencia: Público en general

Edades: entre 23 y 65 años

Ubicación geográfica: Iberoamérica

Grupo social: clase media y baja

Gustos, preferencias: el estereotipo de la participación ciudadana

Características culturales: Urbano - Campesino

Mientras más detalles conocemos de nuestra audiencia mejor será el resultado de nuestra planificación. No es lo mismo producir algo para jóvenes que producir para jóvenes de 18 años, pre-universitarios con dudas sobre su profesión y su proyección futura, o producir un programa radial para jóvenes cristianos en busca diferentes formas de diversión.

En definitiva, el grupo objetivo que se escogió determina las características del programa, los temas, los recursos y el formato.

Necesidades del Público

El público objetivo busca ser Informado, formar y crear conciencia en la opinión pública, dejando de lado los tintes políticos.

Objetivo General.

Mejorar y solucionar el formato de presentación y realización del programa Corriente de Opiniones Ciudadanas de Radio Novedades.

Objetivos Específicos:

Entregar productos comunicacionales de calidad a la audiencia de Radio Novedades.

Fortalecer los lazos de respeto y consideración al público objetivo.

Identificar el grado de aceptación de programa Corrientes de opinión ciudadana en el público objetivo.

Llegar a la audiencia estableciendo un taller con la participación de los ciudadanos y por aue no con nuevos temas para una mejor sintonía.

Para ello la elaboración de libretos con la finalidad de reforzar la calidad informativa, algunos piensan que la radio es solo para improvisar, pero no es así, nadie quiere escuchar “vaguedades”, es mejor producir mensajes que impacten, que construyan, que informen y aporten al desarrollo de los oyentes. Hablar detrás de un micrófono es un privilegio que demanda preparación y compromiso social.

Sin embargo, existen suficientes fuentes bibliográficas, publicaciones digitales, revistas y demás medios impresos. De igual forma podemos acceder a los especialistas, a los que saben más que nosotros para orientarnos sobre el tema.

Esto nos da los conocimientos iniciales suficientes para actuar como orientadores de la opinión pública o servir de guía para la audiencia.

Tema general: Relaciones de pareja en el contexto de familia.

Temas específicos:

1.- Diferencias interpersonales.

2.- Funciones del hombre y la mujer dentro del hogar.

- 3.- ¿Matrimonio o Unión libre?
- 4.- Problemas de comunicación
- 5.- El divorcio ¿la mejor salida?

- 6.- Relaciones íntimas
- 7.- Diferencias entre hombres y mujeres
- 8.- Noviazgo: ¿Cómo saber si es la persona adecuada?
- 9.- Otros: romanticismo, celos, maltrato, abuso, fidelidad/infidelidad, etc.

El éxito de los programas de radio se basan en la grabación bajo parámetro así intervienen en la producción radial: locutores, actores, técnicos, “extras”. De los actores y locutores debe obtener el sentido correcto del texto y lograr la intencionalidad deseada. El productor está pendiente del trabajo de los técnicos: buenos niveles de grabación, cero ruidos, planos correctos, etc., pues es el responsable de la calidad del producto final. Cabe señalar que en muchas ocasiones una sola persona cumple las funciones de productor, locutor, técnico de sonido y editor pero, en algunos formatos como las radionovelas, sketch y otros tantos del género dramático, esto no es posible porque hay más “piezas” que articular dentro del programa, lo que demanda mayor participación.

Algunas recomendaciones: Un buen productor no es un actor necesariamente, pero debe tener conocimientos básicos de actuación para poder dirigir a los actores con propiedad. Esto se desarrolló con su habilidad para diferenciar entre una “buena” toma y otra “mejor” (Las malas actuaciones todos las reconocen).

El productor debe estar abierto a realizar cambios de última hora en el libreto, ya sea porque las frases no suenan naturales en boca de los actores

o locutores, o porque hay piezas que no encajan o se escuchan mejor si las cambiamos de orden, o por algún motivo no se entienden.

Tener sensibilidad y buen oído es indispensable al momento de grabar.

Si la grabación se realizará fuera de estudio hay que ser previsor. Recuerda: todo lo que pueda fallar, fallará! Por eso, es recomendable probar todo el equipo técnico antes de salir y reemplazar todo aquello que pueda fallar: cables, micrófonos, pilas, etc.

Edición de la Radio.

Si se edita dramas, la tarea principal consiste en seleccionar la mejor toma, la mejor actuación o, en su defecto, armar una buena toma con los pedazos de varias. Con todo listo se realizará el montaje. Los recursos de voz (locuciones, testimoniales, entrevistas, dramatizados), los efectos de sonido (ambientes, animales, máquinas, etc.) y la música (instrumental o cantada) se enlazan lógicamente y armónicamente en la producción radial.

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA DE RESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA RADIAL CORRIENTES DE OPINIÓN CIUDADANA

Si se conjugan los procesos verdaderos para comunicación y las técnicas en cada uno de los casos se podrá presentar productos de calidad y variedad enfocados en los tres ejes principales que está diseñada la radio como es: informar, educar y entretener se podrá tener procesos de comunicación haciendo referencia a temas como educación, salud, medio ambiente, ciencia y tecnología, se estará formando positivamente a nuestros receptores.

HACIA UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJE EN RADIO

El presente modelo constituye un aporte al análisis de los programas radiofónicos, este es uno de los primeros esfuerzos en este sentido que busca acercarse a varias de las especificidades de la radio al tiempo que desea convertirse en una herramienta global para analizar diferentes tipos de programas, entendidos estos como mensajes radiofónicos.

El modelo en particular observa:

- Variables culturales, sociales, de clase y género especialmente vinculadas a las temáticas.
- Observa el poder e ideología especialmente en el tratamiento y estilo de los programas.
- Observa los recursos técnicos como parte de una codificación cultural determinada.
- Observa el uso y manejo del lenguaje como parte intrínseca de una variable cultural.
- El manejo de la voz se observa como herramienta y recurso retórico asociado al estilo.
- El modelo fragmenta el programa radial, (mensaje) no sólo el contenido, sino todo lo que se puede detectar a través de él. Estas partes que guardarán siempre una relación de tipo sistémico (semántico, pragmático)

Cada elemento que aparezca en el programa podrán analizarse desde diversas categorías a fin de encontrar su objetivo y función en el programa. En ese sentido el modelo tiene una primera función descriptiva y pre comprensivo.

Una vez aplicado el modelo se espera:

- a) Poder comprender el porqué de la construcción cultural que se pretende elaborar en el programa, sea consiente o no por parte de sus productores. Tenemos en cuenta el origen del producto radiofónico, contexto y destinatarios del programa.
- b) Observamos: imaginarios, tradiciones, idiosincrasias, hibridaciones, representaciones sociales y todo ello como parte de una estructura de manejos ideológicos, de poder o económicos, donde lo que se pretende es legitimar, posicionar o vender un conjunto de ideas y una visión particular de mundo.

La determinación del tema se analiza en un día común de entrevistas después de haber escuchado toda la unidad a analizar. El tema se lo puede obtener al hacer un listado de las palabras más recurrentes en el programa y de ellas deducir el tema. El tema por lo tanto, no siempre salta a la vista, aunque no es uno de los puntos más difíciles de determinar, siempre se debe tener cuidado en acertar en el verdadero tema del que trata la unidad. A qué se refiere el programa o mensaje. Como se ve el tema no es algo tan vano como pudiera pensarse ya que es la fracción del mundo que la unidad a analizar está tomando para construir el mensaje.

Es posible que existan varios mundos a los que haga referencia, pero todos ellos estarán relacionados. La determinación del tema se la hace en una o dos palabras: Competencia de marcas, Importancia de la moda, Necesidad de la tecnología, diferencia de clases sociales, etc.

.

Para tener una puerta de entrada al imaginario, ideología, concepciones del mundo, objetivos, intereses y proyecciones de aquel que habla. No se tratará de determinar solamente una cadena radial o un grupo económico o religioso, deberemos adentrarnos en el significado que para la sociedad se recibe recibe la información y se anima a participar de la misma. Por lo pronto baste con saber los niveles bajo los cuales se desea hacer el análisis. Es observar al quien habla de una manera connotada.

La definición más popular de esta sección del análisis sería: qué me están queriendo decir sobre el tema. Qué se dice sobre el tema. De una manera connotada. Aquí lo que encontramos son especificidades sobre la temática. Es decir los calificativos utilizados para referirse al mundo de que está hablando. Se comenzó a detectar elementos de persuasión, poder, convencimiento.

La mejor forma para responder esta pregunta es justamente respondiéndola: “Se dice que así por ejemplo: determinado producto es excelente para..., se dice que el desempleo es fruto de el mal manejo de la economía del gobierno anterior... se dice que usted será nadie sino ve tal película de cine” O bien se insinúa que... existen dos tipos de personas: aquellas que – por ejemplo – están en el mundo de la actualidad y escuchan la estación, o aquella están completamente por fuera del contexto cultural al escuchar otras estaciones.

Esos calificativos no siempre aparecen de manera explícita en la unidad a analizar, sino que debemos ser nosotros los que gracias a una observación de las formas lingüísticas, estéticas y estructurales, junto con todos los recursos técnicos del programa, podamos inferir y determinar.

No se puede desconocer el aspecto pragmático de la comunicación y las consecuencias que el mensaje pueda tener sobre el oyente; si lo incita a la acción, a la reflexión, al cambio de opinión, a la consolidación de ideas preexistentes, etc. Entonces también podemos consignar intrínsecamente aspectos como: "Se dice que usted. Debe pensar esto o aquello, se dice que tal personaje tiene estas cualidades y que usted debe confiar en lo que afirmamos..., se dice que usted debe poseer este objeto por que le acercará a su ser amado..."

Por ello la intencionalidad de lo dicho en el programa de radio y el reconocimiento de la estrategia para construir un sentido, de cómo hace para que reconozcamos como válidos los signos utilizados en el programa, deben ser tenidos en cuenta. Dichas funciones del mensaje si bien pueden estar referidas en este ítem, deberán profundizarse en el por qué y para qué del mensaje.

Para profundizar sobre los aspectos formales que nos darán más pistas sobre el tipo de representación y transformación que se presenta en el mensaje elaborado con fines determinados, debemos pasar a otro punto:

Cómo se dice: Continuando con la lógica del desarrollo del presente modelo, una vez determinado el tema y luego de haber consignado que se está diciendo sobre el tema, observaremos la parte de estilo, estética, estructural, lingüística y metalingüística de la puesta en escena del tema y de las calificaciones que se está haciendo sobre el mismo.

Podremos observar elementos como:

El uso de llamados de atención al oyente para mantener el canal abierto o para abrirlo. Figuras literarias, retórica, ironías o humor, para lograr una conexión del oyente con el programa. Testimonios, historias de vida, historias ficticias, recursos poéticos, para lograr una conexión afectiva o psicológica con el oyente. Documentación escrita, archivos sonoros, para lograr un sentido de realidad o credibilidad. Interjecciones, frases célebres, fraseología popular, para darle espontaneidad y frescura al mensaje. Uso directo o indirecto de lugares comunes, imaginarios compartidos, expectativas y miedos antropológicos, mitos, ritos, creencias y prácticas sociales relativamente estandarizadas o legitimadas; todo ello con el fin de abarcar a grandes públicos o públicos determinados y lograr estandarizar o hacer pasar el mensaje.

- El uso y sentido de palabras sueltas según el contexto.

Así pues en el Cómo se dice diremos por ejemplo.

“Para hablar del tema se llamó la atención al oyente de esta manera, se lo puso en alerta para prepararlo a la información, se utilizaron figuras literarias para hablar de un tema en especial. Se utilizó esta figura literaria con este fin, se utilizaron los testimonio de tal o cual personaje u oyente..., se utilizó tal o cual documentación para referirse a un tema en particular, se crearon determinados personajes con tales características que son de amplio reconocimiento entre los oyentes..., se utilizaron determinados imaginarios con este uso y este propósito.”

Todas las veces que se presenten en el mensaje radiofónico estos aspectos, deben consignarse en una hoja de registro para luego evaluarse. Estos son algunos de los aspectos que pueden aparecer al observar un mensaje radiofónico. Algunos de ellos serán intencionales, otros no lo serán. En resumidas cuentas se deberá observar toda una serie de recursos para hacer pasar las ideas. A estos recursos propios de la palabra hablada le añadimos como complementos y refuerzo los elementos técnicos del mundo de la radio que hacen su aparición en un momento justo. Observando la cooperación que existe entre la mera oralidad radial y los recursos técnicos propios del medio. (Músicas, cortinas, efectos, etc.)

El Tema o de lo que se habla y el Qué se Dice hacen más referencia a aspectos que entornan al lenguaje, el Cómo se Dice se refiere a aspectos intrínsecos, metalenguaje, para lenguaje y aspectos connotados y pragmáticos del lenguaje. Si bien este modelo no estudia a la audiencia, es importante proponer a modo de hipótesis y como guía del estudio del mensaje, los posibles oyentes del mensaje. A partir de las características de la unidad a analizar en cuanto a temas y formas de abordarlos, además de la estación en que aparecen estos mensajes, podremos determinar algunas características de oyentes.

A este modelo básico y teniendo como eje el mensaje es necesario añadirle otros aspectos fundamentales referidos al contexto social donde la práctica de la escucha de la radio. Este puente es determinante a manera de la identidad que está presente en el programa de radio.

El contexto entendido como el mundo - época en el cual ha aparecido el mensaje y desde luego el mundo - época desde el cual se lo está escuchando e interpretando. Así tenemos un contexto desde las condiciones de producción y otro desde las condiciones de la recepción.

Es posible que sean iguales o similares estos contextos, pero variables históricas (al escuchar un programa antiguo) o variables de tipo geográfico (al escuchar un programa de otra latitud) o variables de tipo cultural (al escuchar un programa ajeno o relativamente ajeno a nuestra propia cultura), se presentan con frecuencia. El investigador deberá por lo tanto tener en cuenta su propia posición como investigador, ello implica hacer numerosos desplazamientos de horizontes desde su propia condición a las condiciones en que apareció o aparece el mensaje.

A su vez debe estar en la capacidad de evaluar el mensaje desde una gama variada de oyentes estándar y típicos. Este es uno de los puntos claves del análisis del mensaje. Es allí cuando el investigador debe encontrar las motivaciones del oyente para escucharlo, las motivaciones del locutor para haber hablado del Tem, y sobre todo, las motivaciones para transmitir una idea. Ideología en el Qué se dice y del Cómo se dice. No olvidemos que el canal es la radio y a ello debe apuntar el análisis, es decir, la pregunta debe averiguar: ¿Por qué la radio permite este tipo de puestas en escena, es una condición propia de la radio o es común para otros soportes de transmisión de mensajes, es una condición histórica y social, o es una condición económica o tecnológica?, por ejemplo. Preguntas como estas son las que verdaderamente deben ser resueltas después de la evaluación de los mensajes y al momento de redactar las conclusiones. El mensaje radiofónico tiene una particularidad en su codificación: El habla, las palabras, los sonidos y todas las variaciones que de estos pueda hacer la tecnología son los recursos con que se construye buena parte del sentido.

Un tema referido a política, religión, sexo o economía, será más relevante para unos grupos que para otros, parecerá más interesante en un momento histórico que en otro. Por ello al abordar el punto “tema” no bastará con

identificarlo, sino que se deberá definirlo en términos contextuales. Es decir; qué importancia tiene ese tema para el grupo objetivo en el momento en que aparece ese mensaje. La observación del tema y contexto o marco debe ser parte exhaustiva del trabajo de investigación, se deberá conocer bien a la sociedad donde aparece el tema para entender las motivaciones que llevaron al espacio a producir ese programa o esa serie de programas, así sea inicialmente a modo de hipótesis.

Este aspecto es importantísimo para ubicar el mensaje en un momento histórico y será de gran utilidad para aquellos que en el futuro deseen conocer las observaciones sobre las motivaciones contextuales de los mensajes radiofónicos. Estatus del tema: Ubicación del tema en un momento histórico local y global. Desde los intereses, sociales, culturales, económicos del momento.

Determinar que grupo de la sociedad se conecta con estos intereses y por qué; gusto, tradición, moda, herramientas para competencias comunicativas y culturales, etc.

Estatus del hablante y la posición que este tiene en la sociedad, o la posición que aparenta tener es un elemento que aporta a la significación del mensaje. A este punto debemos evaluar cuál es el papel de este sujeto e institución en la sociedad. Qué tan legítimo es, qué valores representa, qué idea existe de el o ella en la sociedad o grupo al que se encamina. Qué imagen de veracidad transmite, cómo se presenta a los oyentes, qué actitud presenta y cuál es el peso de estas variables en el mensaje. Es posible que el emisor del mensaje sea más o menos anónimo en términos de institución o locutor, siendo así estos aspectos, deberán ser recogidos a través de otros instrumentos más elaborados o contruidos a modo de hipótesis

Trátese por ejemplo de un DJ muy reconocido por sus mezclas y de quien además existe un referente o imaginario muy fuerte, el mensaje en su esencia básica, estará reforzado por una serie de referentes previos y estereotipos que harán del mensaje algo “más importante”, “mejor”, “más atractivo”, “más digno de ser consumido.” Sin embargo, como es obvio, estas observaciones tienen unas friteras definidas en términos de grupos de la sociedad, e incluso subgrupos muy definidos. Aquí vemos una clara conexión entre el papel del QUIEN DICE en un contexto y marco determinado donde aparece el mensaje: valores representados Legitimidad, idea de él o ella. Es el oyente el que reconoce al locutor, institución o a quien habla y quien gracias a este reconocimiento le da un determinado tipo de valor agregado al mensaje. (El reconocimiento de la voz de un locutor o de una melodía específica que identifica a un espacio en particular o una institución pueden ser considerados como aspectos intrínsecos y propios del medio radio y que no deben quedar excluidos de ninguna manera de análisis del mensaje.

Es muy posible que QUIEN HABLA construya su estatus y apariencia a partir de referentes grupales de amplio reconocimiento o valoración para la sociedad o para un grupo de esta. (irreverencia, modo pausado, modo dinámico, gracioso, irónico...) Deberá observarse entonces con qué elementos se construyen estos papeles.

Este no es un mero aspecto del modelo del análisis, es mejor un claro indicio de las formas culturales que se legitiman en la sociedad. Estatus de quién escucha: Sin duda la escucha de un programa y de una estación de radio le da un determinado estatus al oyente. En el caso de las estaciones de radio, el tipo de música y programación transmitida determina frecuentemente aspectos como la edad y nivel cultural. En el caso de los programas al

interior de estas estaciones, también están determinados por edad y nivel cultural pero van más allá al encontrarse con sub grupos del nivel cultural y a subgrupos en las edades como el sexo o gustos muy particulares. Si bien las estaciones de radio y los programas comparten una población de oyentes, también existen marcadas diferencias de quien escucha una estación de música popular “bailable” y quien escucha una estación de rock sólo en inglés.

Las continuas críticas que aparecían por ejemplo en la llamada City Cápsula del canal de televisión City tv - lugar donde las gentes consignan sus observaciones, comentarios y quejas de la vida urbana - con relación al tipo de música que se escucha en los buses de servicio público, encuentra su validez desde el punto de vista netamente cultural y de diferenciación no sólo de los gustos, sino de las clases sociales. En el programa “Música para escuchar a Shakespeare”, encontramos otro ejemplo interesante; la misma presentación del programa tiene ya cierto grado de sofisticación y excentricidad, desde la locución y las formas de cortesía adoptadas por el locutor para con el oyente. Y la música desde luego, una selección de antigua y barroca de difícil ubicación incluso para un interesado. Quien fuera sorprendido escuchado este programa, de inmediato era bañado por el mismo aire de sofisticación y excentricidad que emanaba de él.

El oyente no siempre esta consciente del estatus que le da el medio, ni del suyo propio; sea shakesperiano o de empleada doméstica, pero quizás si piensa que el estatus que le da el medio es en el que él desea permanecer. Existe una suerte de orgullo con la identificación de la emisora, música y tipo de programas que escucha. Es el mismo tipo de orgullo que puede mostrar aquel que deja ver a todos el libro que está leyendo por esos días, o aquel joven que deja escuchar a todos la emisora que lleva sintonizada en el radio de su automóvil. “Yo soy este que ustedes leen aquí”, “Yo soy esto que se

está escuchando.”

El medio también construye estos estatus y parte de su programación se encamina a buscar los niveles y temáticas más adecuados de identificación con el grupo objetivo. El medio pone en circulación las temáticas y estéticas que desea sean replicadas por los oyentes. Las emisoras patrocinan festivales, encuentros, eventos, caravanas y todo tipo de movilidad grupal en las ciudades. Quienes se agolpen en estos encuentros serán grupos de personas relativamente homogéneos desde alguna de las variables sociales o culturales.

Inicialmente todos se sabrán, por lo menos, escuchas de tal o cual emisora o programa. Se generará un grado de identificación por una o varias variables manejadas por la emisora. En el sitio en cuestión deberá encontrarse un fuerte referente a la emisora como carteles, banderines, volantes, camisetas, anuncios, presentaciones, entrevistadores, transmisiones en directo.

Cada uno de estos tres tipos de estatus vistos se refleja en el QUÉ SE DICE cómo se dice, para que y porqué se elabora, porqué y para qué se escucha. Indudablemente habrá para unos grupos más legitimidad y valor en la categorización y forma como se trate un tema (QUÉ SE DICE, CÓMO SE DICE) que si se lo tratara de otra manera. Igual cabe para las motivaciones que tenga el medio para si y las motivaciones y necesidades del oyente (PORQUÉ Y PARA QUÉ) Si un oyente escucha un programa es porque piensa que de alguna manera allí va a encontrar elementos que le van a servir para suplir una necesidad de tipo personal o social.

Especificidad del análisis

¿Cómo analizar entonces cada uno de los puntos descritos arriba? Realizaré

algunas observaciones a cada uno de los puntos. De QUIÉN HABLA se pueden realizar algunos acercamientos con el objetivo de observar de una manera más adecuada el mensaje.

Ante todo no se puede desconocer el hecho de que alguien está “hablando”, es decir, alguien está comunicando. A este punto estará suficientemente claro que cuando nos referimos a “hablando” incluimos no solo a aspectos verbales y del lenguaje, sino a todo el conjunto comunicante.

Así como cuando nos referimos a la “lectura”, en el sentido que por ejemplo le da Eco, se hace referencia también a toda una experiencia que pasa por varios otros sentidos diferentes a los de la vista y a otras capacidades humanas diferentes a la lectura de signos propios de la lengua.

Así en esta “habla” pueden estar incluidos también aspectos extra fonéticos, pero que comunican mundo origen del programa:

- Lo verbal del locutor.
- Las cortinas y puentes musicales.
- La música como contenido.
- Efectos sonoros

Quien habla, lo hace desde un mundo específico y se encamina a un sector también específico donde desea o pretende que su mensaje sea reconocido. Quien habla es, lo quiera o no un representante de un fragmento del mundo, de un grupo. En ese sentido su mensaje estará construido bajo esos parámetros que le ofrece el mundo referencial. Es allí cuando quien habla lo hace desde un lugar que le confiere un poder de interacción social. Su “habla” es de partida, una práctica social sin que nos importe mucho el tipo específico de efecto que esté generando en el sistema social.

Hablante e ideología para demostrar competencia desde el mundo en que se habla, el hablante y por ende su mensaje deben ser representativos fieles y seguros de ese mundo; es decir deben tener la capacidad de representarlo adecuadamente con elementos como:

- a) Pertenencia de clase y grupo social,
- b) valores legitimados en ese mundo,
- c) prácticas sociales, tipo de actividades específicas y forma de abordarlas,
- d) ideales recurrentes del grupo,
- e) miedos recurrentes para no alcanzar esos ideales,
- f) estrategias para alcanzar determinados objetivos y para profundizar sobre los valores legitimados,
- g) innovaciones o pretendidas innovaciones en cada uno de los puntos anteriores.

Esto es en resumen la tarea de encontrar vínculos entre los hablantes, el mensaje y la sociedad. Metodológicamente no resulta siempre fácil separar las instancias del hablante, lo que dice y el contexto social, éste como objetivo último del tipo de análisis que se propone aquí. El hablante adquiere sus especificidades y características gracias al tipo de discurso que pone en marcha. A su vez el discurso o lo que dice no puede separarse tan fácilmente del hablante y menos del contexto social donde ha surgido y donde ha de ser interpretado. Por ello y para no caer en confusiones y en problemas paradójicos propios de un sistema social que se retroalimenta, es necesario hacer el análisis desde y hacia uno de los aspectos del modelo sin desconocer los otros que harán parte de un marco de referencia analítico. Así, por ejemplo y por su parte, quien habla se convierte quiéralo o no, en un

representante, elegido o auto elegido de un sistema de conocimientos, creencias o ideologías donde no importa tanto la veracidad de sus afirmaciones como la contundencia de las mismas. Quien tiene la palabra en cualquier sistema social se convierte en un representante así sea de sí mismo. Si observamos que este mensaje está siendo mediatizado, adquiere más valor y el status propio del medio. Por lo tanto la determinación del grupo origen del mensaje, del QUIEN HABLA puede ser concluyente para identificar un grupo de poder o un grupo que lo pretende. Subgrupos, minorías que tengan su voz en la radio son considerados como grupos de poder relativo. Si estos grupos por medio de sus mensajes se los piensa con capacidad para manipular, direccionar o construir creencias, deben ser estudiados. Es muy posible que estas minorías, luego de una observación juiciosa se las vea como pertenecientes a un grupo mayor.

En tal sentido podríamos afirmar que están en la capacidad de mover sectores más amplios de la sociedad y modificar sus creencias y con ello a mediano y largo plazo la estructura social. Por ello es de gran importancia el examen de los mensajes que circulan hoy para, entre otros objetivos, hacer una proyección hipotética de dichas transformaciones.

Estos estudios que pueden ser muy puntuales en tanto que espacios geográficos, momentos históricos y grupos sociales podrán ser de gran ayuda a antropólogos y sociólogos del presente y del futuro para dar explicación a hechos o situaciones sociales más macro en la sociedad.

Si hablamos de ideología en el mensaje suponemos que éste tiene o pretende algún tipo de poder sobre la sociedad. Los efectos, en el sentido clásico, que pueda llegar a tener el contenido de un mensaje, no hacen parte del interés del modelo que propuesto, más que como simples hipótesis si el investigador lo cree pertinente. Sin embargo si es importante observar como

quien habla toma del sistema social ciertos elementos y con ellos elabora el mensaje. En otras palabras observar el aspecto referencial del mensaje, cómo éste observa, supervisa el llamado entorno, y cómo propone, cómo hace juicios y por qué, también, a veces calla.

En cada uno de los siete puntos arriba endosados podemos encontrar construcciones de tipo ideológico. Es decir cuando por medio de un mensaje estamos, por ejemplo, legitimando, des categorizando, promoviendo - así sea de manera indirecta - una práctica social, ese mensaje tiene un peso ideológico

CONCLUSIONES

Luego del trabajo que se realizó se ha podido establecer las siguientes conclusiones que serán una forma detallada de identificar lo positivo o negativo del Programa Corrientes Opinión Ciudadana.

Existe poco compromiso de entregar información educativa que pueda ser relevante en el común denominador, de tal manera que se cataloga como un programa sensacionalista con escaso contenido para ser escuchado en el núcleo familiar.

Los personajes que son invitados en su mayoría son gente relacionada con política u organizaciones sociales creando ambientes conflictivos, de poca consideración y respeto para el público receptor.

La forma de presentación y conducción del programa es deficiente, conjugados con intereses personales al ser dirigido por dueños del medio.

Dar solución con un análisis de acuerdo al problema o necesidades que las personas requieran a través de esta emisora radial, para así poder satisfacer a la gente, es por ello que el programa trata temas de análisis que se puede buscar solución, ante problema que tiene la ciudad de Latacunga para que así pueda satisfacer la necesidad o deseo de los oyentes de la Radio.

RECOMENDACIÓN

Es importante que se implemente de forma inmediata estrategias, como talleres, que conlleven a fortalecer los diferentes puntos débiles que reflejan en el presente trabajo investigativo.

Es de vital importancia que en el Programa Corrientes Opinión Ciudadana implemente métodos para incentivar a los radioescuchas, para que se interesen por su programación previo a un cambio en su programación.

La variedad que se pueda entregar con temas e invitados fortalecerá las deficiencias evidentes de poco interés ciudadano para con el programa.

Existe la necesidad inmediata e urgente de que se realice una reestructuración total de la programación de Radio Novedades en particular en el programa Corrientes Opinión Ciudadana para así poder escuchar a los ciudadanos de Latacunga.

Bibliografía:

En su definición por la Academia: «radiofonía», *Diccionario de la lengua española* (vigésima segunda edición), Real Academia Española, 2001
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=radiofon%C3%A1 es sinónimo de radiotelefonía (*sistema de comunicación telefónica por medio de ondas hercianas*), mientras que «radiodifusión», *Diccionario de la lengua española* (vigésima segunda edición), Real Academia Española, 2001

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=radiodifusi%C3%B3n es la *emisión radiotelefónica destinada al público, el conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a esta emisión y la empresa dedicada a hacer estas emisiones.*

El español Julio Cervera Baviera, y no Marconi, fue quien inventó la radio, según el profesor Ángel Faus», en el sitio web de la Universidad de Navarra; también *El Mundo*, «El español que inventó la radio», 30 de Octubre de 2005

Diego M. Zigiotta (2008). *Las mil y una curiosidades de Buenos Aires*. Grupo Norma. ISBN 978-987-545-483-5.

Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre radio..

Obtenido de

López, Luis, *Comunicación Social*: Editorial S.A.-1996. 476 P.

Peirce, Charles, *La Semiótica*, Editorial S.M.- 1991. 32 P.

Villamarín Carrascal, José.- *Comunicación Social y el genero de Opinión* .- Editorial S.A.- 1997.- 355 P.

.

LIBROS

- Martínes Albertos, José Luis.- Curso General de Redacción Periodística.- Madrid ESPAÑA: Editorial "Paraninfo".- 1998 .-593 p.- ISBN 84- 283-1928-6
- Salvat Editores S.A. 2004, La enciclopedia.- Funcionalismo, Tomo 9. Estructuralismo, Tomo 8 Criticismo tomo6.
- Villamarín Carrascal, José.- Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.- Quito: Proyectos Editoriales Radmandí, 1997.-355p.
- López Forero, Luis.- Introducción a los Medios de Comunicación.- Santafé de Bogotá, D.C.:Editorial Universidad Santo Tomás, 1996.- 476p.- ISBN 958-631-049-3.
- Parra Albarracín German 2000.

INTERNET

- www.fundamedios.org
- Medios para la Paz, Universidad Javeriana de Bogotá- Colombia
- <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicación/observatorio>
- <http://bidi.uman.mx/comunicacion/documentosdigitales>>.
- <http://www.monografias.com/redacciónperiodistsca.shtml>.
- <http://www.gestiopolis.com/>.
- <http://www.geociyie.com/>.

ANEXOS

INTERPRETACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS

TABLA N° 1

FRECUENCIA DEL PROGRAMA RADIAL

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Permanentemente	8	40
Quincenalmente	6	20
Nunca	16	40
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por : Autora de la Tesis

GRAFICO N° 1

FRECUENCIA DEL PROGRAMA RADIAL

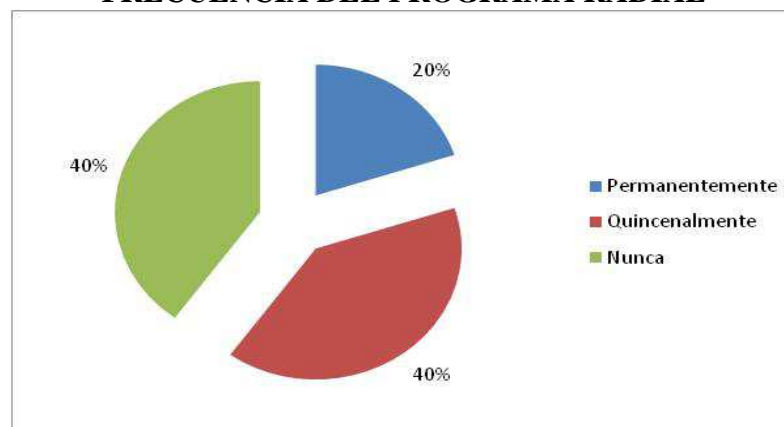


TABLA N° 2

BRINDA APOYO EL PROGRAMA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	10	33
No	20	67
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por : Autora de la Tesis

GRAFICO N° 2

BRINDA APOYO EL PROGRAMA

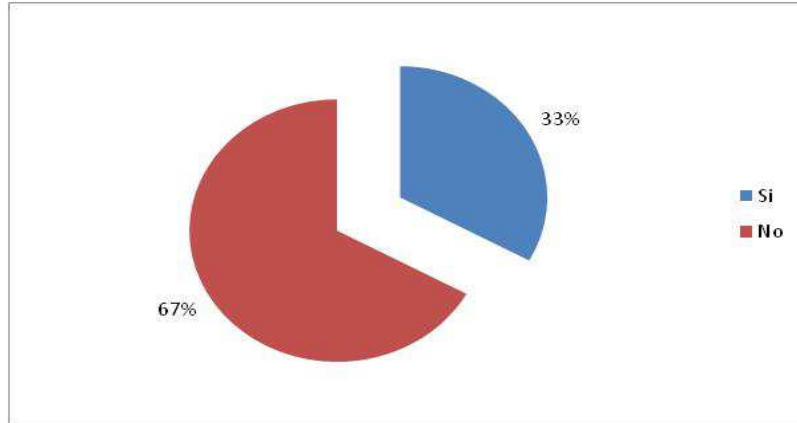


TABLA N° 3

TRATAR TEMAS POLITICOS DENTRO DEL PROGRAMA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	12	33
No	18	67
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Autora de la Tesis

GRAFICO N° 3

TRATAR TEMAS POLITICOS DENTRO DEL PROGRAMA

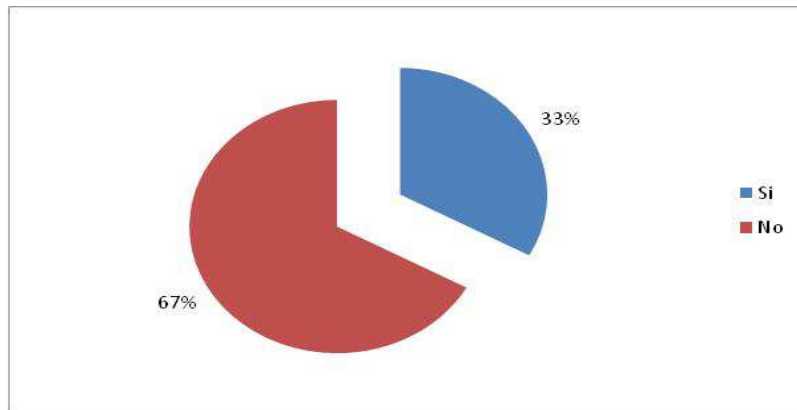


TABLA N° 4

TEMAS QUE SEAN TRATADOS POR ESTE PROGRAMA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Relaciones humanas	5	20
Capacitación	9	27
Reforma Curricular	7	27
El maestro y su presentación	5	13
Otros	4	13
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Autora de la Tesis

GRAFICO N° 4

TEMAS QUE SEAN TRATADOS POR ESTE PROGRAMA

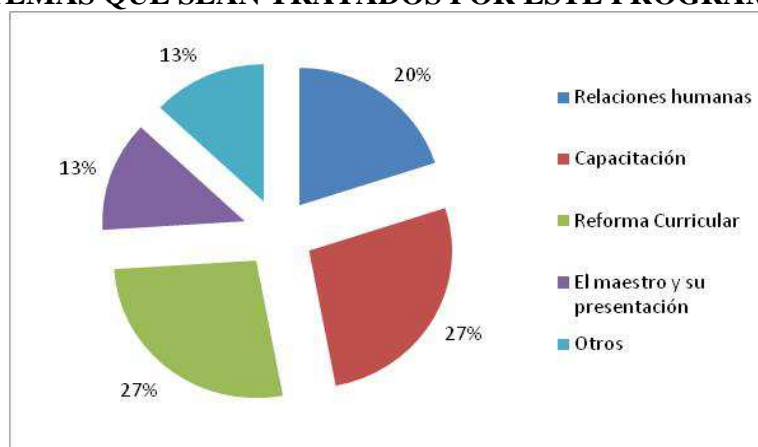


TABLA N° 5

CREAR UN NUEVO PROGRAMA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	21	75
No	9	25
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Autora de la Tesis

GRAFICO N° 5

CREAR UN NUEVO PROGRAMA

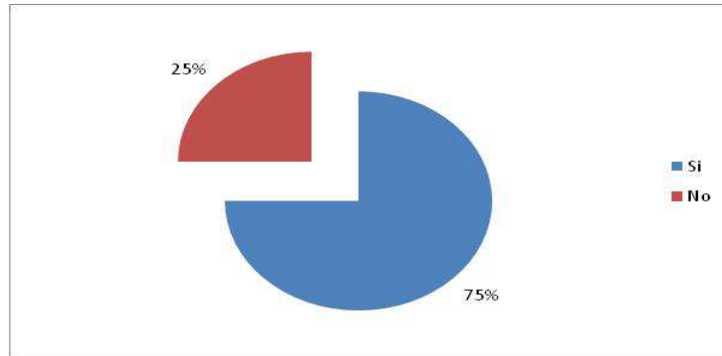


TABLA N° 6

DIA Y HORARIO DEL NUEVO PROGRAMA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Lunes	2	4
Martes	2	4
Miércoles	2	4
Jueves	0	0
Viernes	4	8
Sábado	5	35
Domingo	6	24
Todos los días	3	5
Ningún día	6	16
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por : Autora de la Tesis

GRAFICO N° 6

DIA Y HORARIO DEL NUEVO PROGRAMA

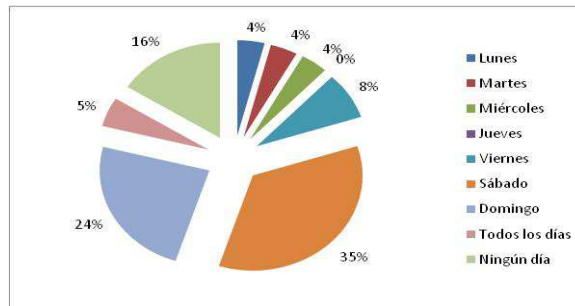


TABLA N° 7

APOYAR LA REALIZACIÓN DE ESTE PROGRAMA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	20	75
No	10	25
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por : Autora de la Tesi

GRAFICO N° 7

APOYAR LA REALIZACIÓN DE ESTE PROGRAMA

