



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

ESPECIALIZACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TITULO:

**EL LABORATORIO DE RADIO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE
COTOPAXI AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de:
Licenciado en Comunicación Social

Autores:

Angueta Mena Segundo Wilson

Sampedro Toapanta Edison Iván

Director- Asesor:

Lic.MSC. Álvarez Garzón Lorena C.

Latacunga- Ecuador

2008



ANEXO 24
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
 CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE
 Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y Del Hombre; por cuanto, los postulantes:...

...*ANGUETA MENA SEGUNDO WILSON* y ...

...*SAN PEDRO TOAPANTA EDISON IVAN*.....

con el título de tesis: ...*EL LABORATORIO DE RASCO DE LA UNIVERSIDAD*.....


...*TÉCNICA DE COTOPAXI AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD*.....

han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.


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


Latacunga, *18 DICIEMBRE DE* 2008

Para constancia firman:


 Nombres de Miembro de Tribunal
 PRESIDENTE
Lic. FRANKLIN FALCONI


 Nombres de Miembro de Tribunal
 PROFESIONAL EXTERNO
Lic. SILVIA ARCOS C.


 Nombres Miembro de Tribunal
 MIEMBRO
Daniel Aguilar M.


 Nombres Miembro de Tribunal
 OPOSITOR
Lic. Klaus Tamayo

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“El laboratorio de Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi al servicio de la Comunidad”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.



Angueta Mena Segundo Wilson

05-0168333-8



Sampedro Toapanta Edison Iván

05-0172129-4

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“El laboratorio de Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi al servicio de la Comunidad”** de Angueta Mena Segundo Wilson, y Sampedro Toapanta Edison Iván, postulantes de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyectos que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas, Humanísticas y del Hombre de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, diciembre 2008

La Directora



Lie. MSC Lorena Alvarez Garzón

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento especial a la Lcda Msc. Lorena Álvarez por su valioso apoyo y su acertada dirección en este trabajo investigativo; y a nuestra Universidad por la oportunidad que nos brinda

Muchas gracias

Wilson & Iván

DEDICATORIA

A mi esposa e hijos por el apoyo moral e incondicional, por ser parte fundamental en mi vida y por ser el motivo para mi perseverancia para culminar mi formación profesional.

Iván Sampedro

A Dios, por darme la oportunidad de formarme como profesional, a mi esposa que con sus sabios consejos me guio para hacer realidad mi logro profesional, y a mis hijos inspiradores de mi esfuerzo tardío.

Wilson Angueta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga- Ecuador

TEMA: “El laboratorio de Radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi al servicio de la Comunidad”

Autores: Segundo Wilson Angueta Mena
Edison Iván Sampedro Toapanta

RESUMEN

El presente trabajo se realiza para contribuir en la elaboración de una propuesta y potencializar el adelanto científico y técnico de esta carrera; estas ventajas científicas, serán las encargadas de satisfacer falencias en el ámbito del desarrollo de habilidades y destrezas que tiene que desarrollar el estudiante de Comunicación Social, al enfrentar la práctica en su preparación universitaria; y además como el complemento de su formación integral; cuyas aptitudes y actitudes profesionales permitan un profesional muy competente con enfoque crítico, constructivo, con justicia y con equidad.

La investigación demuestra que, con un laboratorio de radio óptimo y adecuado permitiría desarrollar varias actividades los elementos tecnológicos y científicos, usados para la estructuración e implementación del estudio de grabación, para producción en la radiodifusión universitaria; se da a conocer los programas de Edición de Audio para que los futuros estudiantes accedan de mejor manera al estudio práctico de estudios de Radio.

Por otro lado, el manipular en su propio estudio de grabación las últimas técnicas de audio, facilitará a que los educandos obtengan formación ampliada en radiodifusión; extendiendo así, su campo ocupacional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga- Ecuador

ABSTRACT

The present work is carried out with the only purpose of the weaknesses that are presented in the radio laboratory to settle down and to contribute in the elaboration of a proposal to magnify and to contribute in the scientific advance and technician of this career; these scientific advantages, will be the in charge ones of satisfying fluencies in the environment of the development of abilities and dexterities that he/she has to develop the student of Social Communication, when facing the practice in its university preparation; and also as the complement of its integral formation; whose aptitudes and professional attitudes allow a very competent professional with focus I criticize, constructive, with justice and with justness.

The investigation demonstrates that, with a laboratory of good and appropriate radio it would allow to develop several activities the technological and scientific elements, used for the structuring and implementation of the recording study, for production in the university broadcasting; it is given to know the editing programs of Audio so that the future students consent from a better way to the practical study of studies of Radio.

On the other hand, manipulating in their own recording study the last techniques of audio, it will facilitate to that the students obtains formation enlarged in broadcasting; extending this way, their occupational field.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Introducción	1
 Capítulo I	
1.1.- Antecedentes	5
1.2.- La Comunicación	6
1.3.- La magia de la radio	8
1.3.1.- Utilización de la radio	9
1.3.2.- Radio, comunicación especializada	10
1.3.3.- Otros argumentos sobre radio	10
1.3.4.- Anuncio radial, porque es especial	11
1.3.4.1.- Otros valores agregados	12
1.3.5.- Principales aspectos de la radio	13
1.3.5.1.- Diferencias AM/FM	14
1.3.6.- La radio como medio de comunicación	18
1.4.- Comunicación Social	22
1.4.1.- Las radios comunitarias	27
1.4.2.- Los medios de comunicación y su representación	29
1.4.3.- Definición de producción radiofónica	43
1.4.3.1.- Características del medio radiofónico	48
1.4.3.2.- Internet como medio de comunicación	50
1.4.3.3.- Periodismo electrónico	52
1.5.- Universidades del país y sus laboratorios de grabación	57

Capítulo II

2.1.- Diagnóstico de factibilidad/ enfoque filosófico	62
2.2.- Encuestas estudiantes de Comunicación Social UTC	64
2.3.- Análisis e interpretación de resultados	64

Capítulo III

3.1.- Talleres de uso del laboratorio	71
3.2.- Síntesis del diagnóstico	72
3.3.- Justificación	72
3.4.- Objetivos	73
3.5.- Justificación de la propuesta	73
3.6.- Taller N1	77
3.7.- Conclusiones	79
3.8.- Recomendaciones	80
3.9.- Referencias y bibliografía	81

Anexo I

Gráficos de encuestas	85
-----------------------	----

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo vive la globalización, caracterizándose por hechos que conmocionan los cimientos de la sociedad actual. La caída del Muro de Berlín y la desintegración de la Unión Soviética, cambiaron la geopolítica del mundo. Es casi imposible impedir que nos hablen de globalización, si abriendo una revista, escuchando noticias, asistiendo a eventos científicos, culturales, y hasta cuando leemos un periódico, nos situan en este sistema globalizado.

El Impacto que ha generado la globalización, no tiene que ver solo con las magnitudes del comercio internacional, de los movimientos de capital o de las transacciones bursátiles que cada vez son mayores, sino que existe un superior grado de economías nacionales, ahora más cercanas por la revolución en los medios de comunicación, y la transmisión de información que integradas en una red transnacional, tejida por un capital que tiene una movilidad internacional enormemente superior, determina esta globalización.

Debiendo determinarse el impacto de la revolución digital en la transmisión radial dentro del campo educativo y social, y ante la necesidad del estudio de grabación dentro de los predios universitarios; estipulamos que sin duda, igual que la empresa comercial que avanza rápidamente y saca mayor provecho del audio digital, especialmente en la programación radial; y, pretendiendo dar un paso en la consecución de frecuencia para la Universidad; planteamos el reto y buscamos hacer de estas tecnologías, aliadas indispensables para una nueva educación y formación estudiantil y ciudadana, que facilite la participación activa de los usuarios.

Dentro del Programa de formación de la especialidad de Comunicación Social, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, nace una nueva idea que podría convertirse en plan piloto de esta transformación académica que encara actualmente nuestra superior casa de estudios, tratando de cubrir todas las demandas y necesidades que requieren los distintos sectores laborales que conforman la sociedad, para de esa manera aportar en el proceso de transformación y alcanzar el nivel de formación requerido y para servir a una audiencia basados en nuestros principios de justicia, equidad y libertad.

Un laboratorio de radio permite una interacción entre personas, a través de lo cual se puede asimilar e intercambiar conocimientos muy efectivos que aportan en la formación integral del futuro comunicador social.

Es necesario que el estudiante de comunicación social se familiarice con el laboratorio de radio y el servicio que puede dar éste, de tal manera que vaya desarrollando habilidades y destrezas tanto técnico, científico y humanística, que debe tener un verdadero comunicador social para desarrollar su profesión.

La **formulación del problema** para direccionar esta investigación, se ha planteado de esta forma: ¿Cuál es el grado de incidencia del Laboratorio de Radio en la Universidad Técnica de Cotopaxi para ponerlo al servicio de la comunidad?

El **objetivo general** que se plantea: “Investigar el grado de incidencia que logra el Laboratorio de Radio en la Universidad Técnica de Cotopaxi al ponerlo a servicio de la Comunidad”.

Los **objetivos específicos** en el trabajo que se desarrolla y que operacionalizarán el objetivo propuesto, son:

- Analizar la información científica que existe sobre los laboratorios de nuestro medio

- Evaluar los conocimientos que poseen los alumnos y docentes de la carrera de Comunicación Social de la U.T.C.
- Proponer estrategias para la vinculación, a través de la radio, de la Universidad Técnica de Cotopaxi con el pueblo.
- Observar el grado de incidencia del laboratorio de radio, en los estudiantes de dicha carrera.

Por tanto, el presente proyecto tiene como finalidad aportar al desarrollo académico y profesional de los estudiantes, al proponer la implementación del laboratorio de radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi, como un instrumento que repercute en beneficio de la comunidad para que sea un medio donde se pongan en práctica todos los conocimientos teóricos aprendidos.

Las **preguntas directrices** que surgen en este proceso son:

- * ¿Es la radio digital una perspectiva para el aprendizaje, y servirá como instrumento de avance tecnológico dentro de la carrera de comunicación social?
- * ¿El laboratorio de radio, demostraría el grado de incidencia que la falta de manipulación causa, y obligaría a los estudiantes de la carrera a capacitarse de mejor manera para el entorno competitivo?
- * ¿El conseguir editar nuestros propios productos dentro de los predios universitarios, lograría dejar descartado el uso de laboratorios particulares, reduciendo así el costo del trabajo final y logrando mejor calidad en su edición?

El **sistema de variables** utilizadas en la presente, se propone el Laboratorio práctico de entrenamiento pre profesional para el estudiante de comunicación social.

Estas variables se producen por indicadores tales como: el poco conocimiento en el manejo de información técnica, el determinar el verdadero nivel de preparación de los estudiantes, y la falta de vinculación de la Universidad Técnica de Cotopaxi con la comunidad, a través del laboratorio.

En esta investigación tomamos como **referente** al sistema educativo del área de Comunicación Social de la UTC, por ser delimitante para el producto final.

El estudio que se realizará se puede clasificar de acuerdo al control de las variables en prospectiva, y por su alcance en **experimental - explicativo**, ya que además de describir el comportamiento de las variables, se analizará las posibles causas que originan los fenómenos que pueden generar el objeto de estudio.

Utilizamos el **método** Inductivo Deductivo, puesto que nos basamos en nuestras propias experiencias, por encontrarnos inmersos en este ámbito educativo. Buscamos a través de la observación, experimentación y comparación, llegar a la demostración de lo planteado, logrando su aplicación y comprensión.

Esta investigación se realizó con la población universitaria de la carrera de Comunicación Social, y las personas vinculadas con la profesión, de los diferentes medios de nuestro entorno. Se obtuvo la muestra, aplicando la fórmula estadística:

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

El proyecto consta de tres partes fundamentales, En el **primer capítulo** hacemos constar la fundamentación teórica y conceptual de un laboratorio de radio, con experiencias en las distintas universidades, que orientan a la investigación.

El **segundo capítulo** corresponde al análisis e interpretación de resultados, de las encuestas, mismos que nos permite llegar a conclusiones y recomendaciones.

En el **tercer capítulo** proponemos la capacitación a través de talleres socializados, apoyándonos en la fundamentación teórica y conceptual.

Se justifica este trabajo porque Latacunga, con su crecimiento económico, demográfico y la necesidad de información de lo que ocurre día a día, tiene en la Universidad Técnica de Cotopaxi, a través de la Carrera de Comunicación Social, a un mecanismo importante para que a un futuro los profesionales realicen una tarea de periodismo enmarcado en la justicia, equidad y propendiendo a una crítica constructiva, en busca de soluciones, que viabilicen el crecimiento económico, político y social de nuestra ciudad y provincia.

CAPITULO I

- * Antecedentes
- * La Comunicación
- * La magia de la Radio
- * Comunicación Social
- * Las universidades del país y sus estudios de grabación

CAPITULO II

- * Diagnostico de factibilidad para la implementación del laboratorio de radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- * Análisis e interpretación de resultados

CAPITULO III

- * Talleres del uso del laboratorio de radio de la Universidad Técnica de Cotopaxi.
- * Taller N ° 1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

Con el desarrollo y evolución de las tecnologías se ven incrementadas las potencialidades educativas. El rápido avance tecnológico de soportes informáticos, como los ordenadores (computadoras), los discos de vídeo digital y los discos compactos, permite el uso de mejores herramientas para profesores y alumnos en el ámbito de la educación. Los discos compactos (el CD-ROM y el CD-I) se utilizan para almacenar grandes cantidades de datos, como enciclopedias universales y especializadas o películas sobre cualquier tema de interés.

El avance tecnológico ha facilitado mucho más el proceso educativo, pues le da al docente y al estudiante facilidades de investigar, de conocer más y de ser un ente muy activo en el proceso.

LA COMUNICACIÓN.

La comunicación en la provincia de Cotopaxi debe orientarse a cambiar actitudes, comportamientos y políticas, lo cual implica modificar ideas y patrones de pensamiento, ya que los medios que no logren conciliar sus políticas informativas con las concepciones y realidades contemporáneas, no podrán informar ni orientar correctamente.

Según Rosa María Alfaro (1999), “Los comunicadores ingresamos con otro espíritu a construir ciudadanía. Necesitamos entendernos. La lectura de uno

mismo es tan importante. Cada cual podría ponerse a pensar y hablar sobre su propia ciudadanía. Requerimos diferenciarnos de los otros, ser conscientes del inmenso valor que los demás tienen para mi propia ciudadanía y crecimiento, rendirse estratégicamente ante la diversidad de los otros, hasta de los niños” (Rosa Alfaro. 1999. Pág.195).

A criterio de los autores este pensamiento compromete a actuar con consciencia desde una perspectiva del respeto que merece el ciudadano ya sean niños, adolescentes, adultos, de tal manera que la actividad que se realice debe ser positiva y en bien de la sociedad a la que tenemos que servir.

Prieto Castillo (2001) echa luz sobre las complejas relaciones que se establecen en un proceso de comunicación y que, a su vez, complejizan los intentos por discernir qué hay de alternativo en el mismo: “Si en todo proceso de comunicación se distinguen las fases de emisión, mensaje, distribución y uso, será necesario comprender de qué manera lo alternativo se juega en cada una. Un camino alternativo 'puro' abarcaría las cuatro. Pero eso casi nunca ocurre. Hay veces que a una emisión y mensaje alternativos corresponden una distribución y una interpretación (uso) dominante. O viceversa: mensajes dominantes terminan por ser interpretados de manera alternativa.”(Prieto Castillo. 2001. Pp. 79-89)

Podemos deducir que lo dominante se ejerce a través de las concepciones y evaluaciones de la realidad y en prácticas sociales. Aquí pone énfasis en la vida cotidiana: “Lo que se da en grande se da en pequeño”. Es, a veces, en las relaciones cotidianas, donde se anotan las mayores contradicciones de quienes intentan forjar una comunicación y cultura alternativas. Eso ejerce una inevitable influencia al momento de emitir y recibir mensaje reafirmado que lo alternativo se despliega dentro de lo dominante. Claramente se observa el poder de la comunicación y la importancia de ser creadores de productos informativos que lleguen a la conciencia.

En la obra de Hernán Gutiérrez, terminamos esta reflexión, sobre la comunicación alternativa, con un pensamiento de Bertolt Brecht, quien en 1932, en los primeros años de la radio, mostraba su inquietud para una utilización “dialógica” de este medio: “La Radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente hacer oír el radioescucha, sino también hacerle hablar y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores”. (Bertolt Brecht. 1932. pág. 35)

Reflexionamos que indudablemente una buena comunicación permite una interacción con la audiencia, así se podría intercambiar criterios, formas de mirar las cosas y las posibles soluciones a los problemas de tal manera que el compromiso sea mutuo entre los que gobiernan una país, una provincia y una ciudad de tal manera se trabaje en equipo para viabilizar los proyectos de desarrollo colectivo.

LA MAGIA DE LA RADIO

La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, a pesar de que en los comienzos de la Televisión prevalecía la opinión de que la Radio pronto dejaría de ser el medio protagonista de los grandes acontecimientos mundiales.

También la prensa ha competido con la radio, particularmente con el concurso de los diarios locales, pero la radiodifusión se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos 20 años y por la adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus

audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos. Lejos de ser la Radio un medio de comunicación en decadencia está creciendo más rápido de lo esperado desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc.

Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la Radio arrojan unos resultados muy convincentes sobre sus virtudes, como lo comprueban algunos estudios que se han hecho y que lo presentan como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial.

LA UTILIZACIÓN DE LA RADIO

En línea con lo anterior, la Radio se ha convertido en la herramienta ideal para las comunicaciones de los 90's y se constituirá en el gran apoyo del futuro de la industria publicitaria, pues será el motor generador en la problemática de la segmentación de las audiencias que acabará por consolidar la dinámica de los mercados y la redefinición de la mezcla de medios.

En la actualidad los grandes presupuestos que se le entregan a la Radio se originan en dos frentes: el primero lo constituyen los ingresos provenientes de los anunciantes que utilizan la Radio como medio principal y el segundo de aquellos que utilizan la Radio como apoyo o complemento de otros vehículos publicitarios, con especial atención para incrementar la frecuencia de contacto en una comunicación entregada a otras formas de difusión publicitaria.

LA RADIO, UNA COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA

Nadie discute que la Radio es el medio de comunicación más personal que existe. Esta naturaleza tan especial de la misma hace que posea un perfil de difusión, particularmente íntima de tu a tu, que no tienen los otros medios y que es uno de los principales ingredientes de su connotación mágica como medio de comunicación. Posee también un carácter selectivo que permite aislar la comunicación a grupos independientes de audiencia, sin tener que hacer grandes inversiones o incurrir en inmensos desperdicios de esfuerzo por el efecto de la dispersión.

Otra particularidad especial de la Radio es la característica móvil de sus audiencias, que le da una gran franquicia integral como objetivo de comunicación que no ofrece otro vehículo publicitario.

Hoy en día todos reconocen el valor de la Radio en un mundo cada vez más individualizado y esta particularidad es una de sus principales ventajas y características.

OTROS ARGUMENTOS SOBRE LA MAGIA DE LA RADIO.

Al analizar la radiodifusión, existe un factor que ha incidido en el limitado conocimiento que se tiene sobre el medio y se refiere a los pocos estudios que se hacen para conocer aspectos sobre su eficacia y sobre las reacciones del consumidor con respecto a la Radio. Pero ante esta carencia que creemos transitoria, hay suficientes argumentaciones para ratificar que la Radio sí es un vehículo efectivo como medio publicitario.

Veamos algunos testimonios de autoridades mundiales sobre el tema, a saber:

"La Radio es una belleza rara que debe ser manejada con cuidado", comentaba Zale Radcliffe, libretista publicitario de Leo Burnett Londres.

"No han ideado una pantalla de TV tan suficientemente grande, brillante, clara y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas..... y lo que hace de la Radio un medio espectacular para relatar, también hace de ésta un medio espectacular para vender", escribió Bob Schulberg en su libro Publicidad Radial: el manual autorizado".

"La Radio es el teatro de la mente", expresó muy sabiamente don David Ogilvy.

"La Radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones, junto con las palabras", escribió Scott English, VP creativo de Leo Burnett, Chicago".

"La comunicación radial debe ser relevante para la audiencia y realzar la experiencia auditiva, conseguir que los oyentes usen su imaginación y sigan la pauta con interés", decía Kit Cramer, reconocido escritor de libretos de la ciudad de Chicago.

¿QUE HACE ESPECIAL UN ANUNCIO RADIAL?

Sin lugar a dudas la concepción creativa es el gran elemento diferenciador con un mensaje radial. Es más fácil lograr una gran idea si se tiene solamente una cosa que decir y en lo posible no producir mensajes radiales con el enfoque de multipromesa, que se convierten en listas enteras de cosas por decir, pero que pueden tener poca repercusión en la mente del consumidor - oyente. Esto es precisamente lo que no se debe hacer en términos de creatividad radial. De ahí que sea tan importante conocer bien las posibilidades de la Radio, antes de considerarlo en las recomendaciones, pues es claro que cada medio tiene su propia

naturaleza y presta un servicio único e irremplazable a las comunicaciones y a la publicidad.

La naturaleza de la Radio es lo primero que debemos analizar y entender para saber cómo utilizarlo en su verdadera dimensión y lograr las condiciones para obtener de ella lo mejor de su estructura de comunicación publicitaria. Esta es una recomendación que siempre le formulan los expertos para que tanto creativos como los profesionales de los Medios trabajen en la misma dirección, tanto en ideas como en estrategia y para que nosotros como medio podamos acertar en nuestro objetivo de proporcionar un servicio integral, de alta eficiencia y rentabilidad para la marca o el producto que se nos confía.

Otros valores agregados

Otra serie de argumentos que favorecen igualmente a la Radio con base en muchas investigaciones sobre el comportamiento humano, testifican que la memoria auditiva es más poderosa que la memoria visual, táctil o la olfativa. Esto pone en entredicho la tesis de los "contradictores" del medio que sostienen que la Radio no es totalmente efectiva en la mente del consumidor porque cuenta con un solo sentido, el oído.

Los mismos investigadores argumentan que escuchar y comprender el lenguaje hablado es una operación cerebral más básica que las demás y se presenta desde el inicio de la vida misma, mucho antes que la comprensión visual del lenguaje.

La Radio y su falso mito de que era una "Televisión sin imágenes" es un concepto totalmente revaluado, expresado a través de las conclusiones de todas las investigaciones sobre el comportamiento de la mente humana. Ya que literalmente la imagen del mensaje radial se reconstruye en la mente del oyente, cuando el medio es utilizado con objetividad creativa impresiones en el cerebro del oyente

consumidor mucho más impactantes que aquellas que se registran a través del mejor programa de Televisión. En resumen todo obedece fundamentalmente a un continuo reto de creatividad radial, al enfoque profesional de la persona de medios y al compromiso del medio mismo tanto por parte del copy, responsable del desarrollo del mensaje, como del planificador de medios, responsable de la colocación estratégica del mismo. Este mensaje radial puede dejar.

Principales aspectos de la radio.

Regulación de la radio.- La reglamentación para el uso de las frecuencias de Radio y todo lo relacionado con la operatividad legal del medio, está consignada en los decretos del Gobierno Nacional establecidos para todos los concesionarios.

Aspectos Técnicos.- Como una manera de ilustrar a todas las personas que laboran en el sector publicitario, presentamos los elementos que se consideran básicos en el ambiente técnico de la Radio. Veamos las siguientes definiciones:

La Señal.- Los impulsos electromagnéticos que se transmiten por Radio o TV se llaman Señal. Así si una emisora tiene un buen registro sonoro en una región se dice que tiene buena señal y sus transmisiones se oyen con claridad en su área de influencia.

La frecuencia.- Todas las señales se transmiten por ondas electromagnéticas denominadas "ondas de Radio". Las frecuencias se miden en valores de miles de ciclos por segundo, llamados kilohertz, o en millones de ciclos por segundo

Megahertz. En Colombia el organismo rector de esta reglamentación es el Ministerio de Comunicaciones que le asigna a cada emisora su respectiva frecuencia para que su emisión no interfiera con otras estaciones. Una estación con una frecuencia asignada de 770.000 ciclos por segundo (770 KHZ) se identifica con el número 770 Khz en el dial.

Diferencias entre Radio AM y FM

Todas las ondas electromagnéticas tienen una altura, que se conoce como amplitud de onda y tienen velocidad medida por la frecuencia con la cual una sucesión de ondas por minuto o por segundo, pasa por un punto determinado. Con base en estas dos dimensiones (amplitud y frecuencia) se han establecido dos sistemas separados para la transmisión de Ondas Sonoras:

AM (Amplitud Modulada)

Sistema de transmisión de señales electromagnéticas por medio de la variación de la amplitud (tamaño) de la Onda Electromagnética, en contraste con la variación de la frecuencia. Este sistema permite que la señal se pueda escuchar a mayor distancia que la FM, especialmente en horas de la noche.

El sistema AM opera entre los 535 y los 1.705 Kilohertz

FM (Frecuencia Modulada)

Sistema de transmisión de Onda de Radio que se regula por la variación de la frecuencia y no por su tamaño, como ocurre con la AM. Una Onda de FM tiene 20 veces más el ancho de una Onda de AM, lo cual es la razón de su buena calidad en la señal, aunque ésta recorre menores distancias y es más sensible a los obstáculos físicos en el desplazamiento de dicha señal.

Es así como de esta estructura técnica de la Radio AM y FM se han creado dos medios distintos de transmisión. Las señales AM llegan más lejos pero son más susceptibles de interferencias. La FM tiene una recepción excelente, pero las distancias de la señal son limitadas.

Aparte de la frecuencia, la recepción de una emisora está determinada también por las condiciones atmosféricas y por la potencia en kilovatios de la estación, que influirá necesariamente en el cubrimiento de una región determinada y en la calidad de la señal.

Onda Corta

La Onda Corta funciona en las bandas de los 62 y los 49 metros, o sea entre los 4.000 y los 6.000 Kh. Por el avance tecnológico la banda de Onda Corta quedó prácticamente en desuso por parte de las grandes empresas de Radio en Colombia.

Los enlaces

Hace algunos años los enlaces de las transmisiones radiales se hacían con base en las estaciones repetidoras, ubicadas en los cerros de nuestra geografía nacional. Hoy en día la tecnología desarrollada no sólo es totalmente digital sino que está diseñada para permitir los enlaces con la ayuda del satélite, contratados a través de varios operadores, entre ellos INTELSAT y PANAMSAT (RCN opera con la firma INTELSAT). Esta modalidad facilita todos los recursos técnicos para las transmisiones internacionales y locales, con una calidad óptima en la señal y con la creatividad radial que demanda el gran futuro que le espera a la Radio en Colombia y en el mundo.

Potencia de operación - Sistema AM

La conformidad con la clasificación de las estaciones, según las disposiciones oficiales, los rangos de potencia de operación son los siguientes:

Estación Clase A (antes sub-banda Preferencial). La potencia será superior a 10 KW y hasta 250 KW. Comprende las frecuencias entre los 535 y los 1000 Kilohertz

Estación Clase B (antes sub-banda Regional). La potencia será superior a 5 KW y hasta 10KW. Comprende las frecuencias entre los 1010 y los 1250 Khz

Estación Clase C (antes sub-banda Local). La potencia mínima será de 1 KW y la máxima de 5 KW. Comprende las frecuencias entre los 1260 y los 1705 Khz.

Estación Clase D (Frecuencia de interés público). La potencia máxima no deberá exceder de 250 Watios (1/4 de 1 KW).

NOTA: Las variaciones no deben ser superiores ni inferiores al 10% de la potencia autorizada.

Potencia de Operación FM

El servicio de Radiodifusión Sonora le asignó a la Frecuencia Modulada la Banda de 88 a 108 Megahertz.

Estación Clase A Mínimo 15 KW y máximo 100 KW de P.R.A.* en la dirección de máxima ganancia de antena.

Estación Clase B Potencia superior a 5 KW e inferior a 15 KW.

Estación Clase C Potencia mínima de 1 KW y máxima de 5 KW.

Estación Clase D (de interés público) Potencia mínima de 100 watos y máximo de 250.

*PRA = Potencia Radiada Aparente.

Audio Digital. Es la manera de transformar voz o sonido en cifras binarias, las cuales se pueden almacenar (grabar) como datos de computador, y procesar con métodos numéricos (algoritmos) para lograr técnicas de compresión y filtraje que permiten mejores calidades o mayores cantidades de información en almacenaje, si se compara con la señal análoga tradicional.

Radio Digital. Es la forma de transmitir al usuario (oyente) la señal de radio, caracterizada porque el método de transmisión utiliza señales digitales de audio, las cuales modulan las portadoras por métodos numéricos, permitiendo corregir en el receptor las deficiencias ocasionadas por efecto de ruido, interferencia, señales indeseables, etc., sobre la señal portadora.

Este sistema supera al AM y al FM y puede originarse desde un satélite o desde un transmisor en tierra

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La radio en Ecuador.

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

El proceso de producción de un excelente programa radial se inicia desde el mismo momento en que se tiene una idea original, creativa, inteligente y con sentido, “que aporte algo a alguien”. A esta idea hay que darle cuerpo, hay que darle imaginación sonora, hay que recrearla y propiciar el ambiente acústico y sonoro necesario para la aceptación, acogida y el impacto e incidencia grupal y social que buscamos y que espera el público.

En las emisoras de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as son las personas que se encargan, por ejemplo, de concertar entrevistas, de contactar con los tertulianos, de buscar toda

la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas musicales que formarán parte del espacio para el que trabajan, de seleccionar efectos sonoros, etc. Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

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

Sin embargo, en muchas ocasiones el concepto de género se utiliza como un mero sinónimo de *gran contenido*, por lo que es relativamente fácil encontrar alguna bibliografía sobre medios audiovisuales en la que se afirme, por ejemplo, que los principales géneros radiofónicos y televisivos son: los Informativos, los Educativos, los Documentales, los Infantiles, los Deportivos, los Religiosos, los Culturales, etc. En la oferta radiofónica actual es posible sintonizar magazines de entretenimiento, magazines musicales e, incluso, magazines religiosos. De hecho, el Magazín es un género que se distingue y se diferencia de otras formas de transmisión de los contenidos porque formalmente incorpora diversas secciones o espacios

Un aspecto importante en la producción radiofónica es el uso del lenguaje adecuado, el saber locutor de la mejor manera posible hará que nuestro mensaje llegue bien a nuestros destinatarios. No hay que olvidar la vieja sabiduría del periodismo: “La verdadera comunicación no comienza hablando, sino escuchando. La principal condición de un buen comunicador es saber escuchar”
/Producción radiofónica, Internet 2008/ Google

Para los investigadores, la radio sigue y seguirá siendo un medio de comunicación de masas eficaz y popular. Tiene características que le otorgan claras ventajas sobre otros medios de comunicación:

- * Su inmediatez, ya que es un instrumento comunicador muy ágil y en cualquier momento se puede contar con él;
- * Es un aparato cómodo y barato; ocupa poco espacio y está al alcance de todos los bolsillos, hasta de los más modestos;
- * Es compatible con cualquier otra actividad o trabajo. No exige la inmovilidad que nos pide por ejemplo la televisión.

Debemos también reconocer que frente a estas grandes posibilidades de la radio, también tiene sus limitaciones; por ejemplo su propia difusión y popularidad ha hecho que la radio pierda su profesionalidad, pues se da en ella mucha improvisación, muchas veces es mal utilizada pues se convierte en la antesala periodística de futuros presentadores y comentaristas que suponen que como “solo es la radio” pueden decir cualquier cosa.

Sin embargo la radio se mantiene en vanguardia para todo lo que significa información rápida, y ha aportado, quizás más que ningún otro medio de comunicación a la labor educativa por medio de programas de alfabetización y de promoción socio- económico.

La radio afición en el Ecuador también ha jugado un importante papel en las comunicaciones de emergencia, desde el terremoto de 1949, donde se usó por primera vez para informar al exterior y dentro del país lo que había ocurrido. Ya en el terremoto de Ambato, en 1949, la radio fue vital para el flujo de información oficial y personal de los damnificados.

Primeras experiencias de los Radioaficionados

Los primeros pasos en comunicaciones se produjeron en Francia como ya mencionamos anteriormente por Ducretel uniendo inalámbricamente la torre Eiffel con Pantheon (4 Km.), resultando una auténtica gesta. En 1899 Marconi hizo un enlace más largo (46 Km.) uniendo Dover con Wimewreux atravesando el canal de la Mancha.

Fue al final de la primera guerra mundial que gracias a la reciente invención de la válvula termiónica triodo se pudo introducir la amplificación en los receptores y conectando varias válvulas en paralelo se lograba aumentar la potencia de transmisión.

La radio afición empezó en el momento en que se produjeron los primeros experimentos con las ondas electromagnéticas, surgiendo personas que con auténtica vocación científica empezaron a ser atraídas por esa afición.

Información como Materia Básica

A criterio de los autores, la información es la materia básica para la formación de procesos de opinión pública. Si bien toda la programación de los medios puede incidir en esta tarea, el género periodístico cumple un rol fundamental porque muestra con la mayor veracidad posible los hechos de interés colectivo acontecidos en la realidad actual con una triple finalidad, de acuerdo a lo planteado por José Ignacio López Vigil:

- a. Informar para formar opinión pública.- Generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de las mayorías.

- b. Informar para inconformar.- Sensibilizar sobre los problemas sociales y económicos y movilizar a la ciudadanía en busca de soluciones.

- c. Informar para transformar.- Crear consensos sociales (sentimientos compartidos), articularse con movimientos sociales y organizaciones ciudadanas, movilizar e influir en las decisiones colectivas en torno a causas justas y nobles.

Como hemos podido advertir el género periodístico tiene un rol específico en la formación de los procesos de opinión pública, con sus respectivas características generales, sus formatos más usados y las fases de formación de opinión donde intervienen.

COMUNICACIÓN SOCIAL

La naturaleza social de los medios de información desde un principio quedó determinada por la presencia de un fuerte contexto económico y político que condicionó herméticamente el uso social de los mismos por otros sectores más amplios que no fueran los propietarios o representantes del gran capital interno y transnacional en el país. Esta situación alcanzó su mayor esplendor en el caso de la radio, tanto pública como privada.

La realidad de la sociedad ecuatoriana de principios del nuevo milenio sigue siendo una sociedad receptora y no emisora de mensajes. Las únicas excepciones de participación de la ciudadanía en los medios de información colectiva se dan cuando alguno los sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierten en noticia y entonces son difundidos por los medios como las mercancías

informativas del momento y desaparecen de las pantallas cuando dejan de ser novedosos, sin contar con ningún derecho civil para participar permanentemente en estos cuando ellos lo requieran. En otras palabras, “la sociedad civil o los grupos emergentes sólo pueden participar en la programación de los medios cuando sirven como apoyo para elevar el raiting de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo permanente de participación informativa. Por consiguiente, es la lógica de oportunidad económica del raiting la que decide quién, cuándo y cuánto participa la sociedad civil dentro de los medios y cuándo no.” (Teo Veras. 1999: Pág.77)

A criterio del autor determina que la vieja estructura de información colectiva no se abrió a la participación social, sino se rentó al mejor postor económico y político. Así, el modelo de comunicación-mercado y el sistema político que lo amparó, despojaron de todos los derechos ciudadanos a los auditorios y la única facultad que les dejó fue el derecho de encender o apagar la radio y televisión y de participar en su propuesta de consumo masivo permanente: Los públicos se convirtieron en factores al servicio del proceso de comunicación-mercado y no la comunicación colectiva al servicio del crecimiento de los habitantes.

Los espacios contados de “apertura” o “avance democrático” que se han dado en el modelo dominante de medios electrónicos, como han sido la introducción de los programas de debate, la inclusión de la discusión de otros temas antes vedados, los análisis críticos de coyuntura, la creación de algunos medios ciudadanos, etc, han sido excepciones informativas muy contadas que no han sido suficientes para marcar un cambio de tendencia estructural del viejo modelo de comunicación autoritario en el país.

Ante este horizonte de cerrazón estatal para la democratización informativa, nos enfrentamos al delicado panorama político en el que los grandes grupos sociales tienen reducidos espacios de expresión dentro de estos para expresar sus necesidades, problemáticas, demandas y soluciones. Frente a ello, se observa la tendencia creciente de que los movimientos sociales en emergencia continúen creando sus propios procesos clandestinos de comunicación colectivos, que derivarán, tarde o temprano, en la construcción de un nuevo Estado.

Debemos recordar que cuando los grupos sociales, especialmente los marginados, no tienen acceso al *espacio público* simbólico, vía los medios de información colectivos, para exponer sus necesidades e intereses, entonces toman, pacífica o violentamente, los espacios públicos físicos de las vías de comunicación materiales como son las calles, las plazas, las avenidas, las carreteras e incluso las instituciones de información para presentar sus demandas. Por ello, podemos decir que existe una relación directamente proporcional entre participación social en los canales de información y la existencia de protestas públicas: A mayor participación de los grupos sociales en los medios de información menor manifestaciones públicas y a menor participación en los medios, mayor existencia de manifestaciones callejeras.

En este sentido, es muy importante asimilar que en la medida en que las organizaciones sociales cuenten con tiempos en los medios de difusión electrónicos se evitará la presencia de tantas manifestaciones callejeras que todos los días suceden en las principales ciudades del país y que implican pérdidas económicas, cierre de empresas y comercios, destrucción de bienes, caos vial, ingobernabilidad, anarquía urbana, irritación ciudadana, aumento del stress y pérdida de la calidad de vida en la población. La sociedad toma permanentemente las calles del país por no tener espacios de expresión en los medios de difusión colectivos.

Se propone un modelo de programación para que la Radio de los Ciudadanos cumpla con las siguientes políticas:

a.- Incluye criterios de diversidad y pluralidad, en lo cultural, étnico, social y político.

b.- Considera propuestas de organizaciones ciudadanas sobre: promoción de valores, análisis de situaciones, difusión de información sobre aspectos de democracia, desarrollo y derechos humanos.

c.- Contempla un eje transversal sobre la equidad y perspectiva de género.

d.- Atiende las necesidades educativas, de información y entretenimiento

e.- Utiliza como criterio fundamental de asignación de horarios de transmisión la naturaleza del programa, así como el perfil de su auditorio – especialmente al inicio- posteriormente se utilizará también como criterio la cobertura alcanzada.

f.- Mantiene el conjunto de la programación el equilibrio entre los tres tipos de instancias convocadas a participar: organizaciones civiles, agrupaciones políticas, instituciones académicas.

g.- Contempla los estándares de calidad, estipulados por el Consejo en los contenidos de las series o programas de las organizaciones. Lo mismo sucederá con las producciones propias de la emisora.

h.- Las organizaciones garantizan el derecho de réplica y rectificación en sus programas.

La línea editorial de la emisora es determinada por el Consejo de Programación. Incluye espacios para el debate; de servicio a la población, tales como secciones de aviso; programas de contenido y musicales, entre otros.

i.- Otorga en los contenidos periodísticos, especial atención a la información relacionada con las actividades de las organizaciones ciudadanas de todo el país.

j.- Equilibra los programas o series de contenido con los de entretenimiento.

k.- Permite los patrocinios en los programas.

l.- Realiza la medición de audiencias de la emisora, para un mejor conocimiento de sus resultados efectivos.

De esta forma, los medios aportaran en:

Convocar a los diferentes sectores de la sociedad para fomentar en los medios de comunicación una nueva cultura de la convivencia, la pluralidad y la diversidad ciudadana.

Reconocer la capacidad que tiene todas las personas de analizar, criticar, proponer y participar en la construcción de nuevos discursos y de nuevas relaciones sociales.

Llamar a la tolerancia e invitar a que los radioescuchas se conviertan en activos radio-participantes, corresponsables y comprometidos con el proyecto de país más igualitario al que aspira la sociedad ecuatoriana.

Impulsar el fortalecimiento de la radio pública y privada entendida como espacio de reflexión, diálogo y encuentro. Este es un ejemplo de prototipo de comunicación concreto Contribuir a dismantelar la vieja estructura comunicativa y crear gradualmente un nuevo modelo de participación comunicativa de la sociedad.

Una democracia no puede estar informada sólo por unos cuantos. Por ello, es responsabilidad del Estado generar las condiciones jurídico-políticas para que exista la pluralidad de voces y la pluralidad de empresas.

LAS RADIOS COMUNITARIAS

Según Alfaro Rosa (1998) “La radio apuesta por un nuevo sentido ciudadano expresado en su particular aporte a la formación de la ciudadanía dentro de una política democratizadora de la comunicación y de nuestras sociedades”. (Rosa Alfaro. 1998. Pág. 150)

A criterio de la autora la radio debe ser un medio de comunicación donde se permita consensos, respetando la libertad de opinión con el objetivo de lograr alternativas y soluciones realizables que beneficien a la sociedad.

En el contexto actual, las radios populares según Villamayor – Lamas (1997), las radios populares se constituyen en "una de las nuevas instancias de representación y de participación", cuyo desafío es "asumir a los mecanismos democráticos como verdaderos instrumentos de transformación y cambio social, de construcción de una organización social más justa". (Villamayor- Lamas. 1997 pág. 220)

Se puede entender que la forma de hacer radio ha evolucionado cambiando la forma centralizadora que tenía el comunicador social al de proponer la participación en canal abierto de las opiniones, criterios y pensamientos de la comunidad dentro de un aspecto de equidad y respeto.

Díaz Bordenave (2003 pág. 45-46), va más allá al apuntar que “El reconocimiento y el ejercicio pleno de este derecho está indiscutiblemente ligado al proceso de la democratización de la comunicación, mediante el cual tal como lo detalla la

Comisión MacBride: el individuo pasa a ser un elemento activo, y no un simple objeto de la comunicación, aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados, aumentan también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o de la participación."

Nuestra forma de pensar con respecto a lo que manifiesta el autor podemos decir que la comunicación radial debe aportar a la construcción cotidiana y a la extensión del ejercicio de la ciudadanía a todos los sectores sociales desde su labor comprometida con el derecho a la comunicación, esto es, con la democratización de la comunicación que contribuye a la democratización de la sociedad. Al convertirse en espacios de participación ciudadana donde se expresan y multiplican distintas "voces" —con propuestas, reclamos, necesidades e identidades propias—, democratizan la palabra pública.

Villamayor y Lamas (1997), ratifican este análisis: "A través de su acción las radios comunitarias y ciudadanas están garantizando este derecho para muchos que tienen negado el acceso al sistema privado comercial de los medios." Al abrir ese espacio de expresión estos medios radiofónicos hacen posible el acceso al espacio público, otorgan "voz pública", constituyéndose —como acertadamente exponen ambos autores" en un lugar para el diálogo entre los ciudadanos y entre éstos y las instituciones. Diálogo que, en primera instancia, permita ir adquiriendo la capacidad de ser emisores, de ser comunicadores." (Villamayor _ Lamas. 1997. Págs. 225-227)

Esta forma de manifestarse nos invita a la reflexión y a emitir un criterio propio sobre el derecho a la expresión dentro de una sociedad libre y democrática de tal manera que la confrontación de los problemas cotidianos se realicen con altura y en busca de alternativas que permitan un mejor convivir entre los ciudadanos

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU VERDADERA REPRESENTACIÓN.

Para la construcción de una democracia real y participativa, los medios de comunicación deben volver cívicas las contradicciones y democráticas las salidas en ese contexto, los periodistas y los medios no solo son responsables ante la historia son, además, y sobre todo, responsables de la historia; por lo tanto, los profesionales de la comunicación no pueden seguir siendo notarios cansados de las desgracias nacionales.

Enfrentar estos desafíos implica profesionalismo, renovación de procesos y pulso firme en las decisiones de dirección.

Lazarsfeld Paúl, tiene las siguientes apreciaciones acerca de los medios de comunicación:

1. Los medios de comunicación representan un nuevo tipo de control social.
2. Los medios de comunicación son los causantes del conformismo de las masas.
3. Los medios de comunicación deterioran el nivel de la cultura popular.

Por otra parte Lazarsfeld habla sobre los líderes de opinión:

1. Ocupan posiciones en la comunidad consideradas como adecuadas.
2. Son personas accesibles y gregarias.
3. Tienen contacto con la información proveniente del exterior.
4. Están bajo influencia de los medios apropiados.

En contraposición de los líderes están sus seguidores que tienen las siguientes características:

Tienden a sostener discusiones principalmente con otros que comparten sus mismas opiniones.

Quienes se interesan demasiado por un tema, discuten más y sus opiniones son más firmes. Ejemplo:

El control sobre las masas que tenía en México en los años 70's y 80's el noticiario "24 Horas" de Jacobo Zabludovsky, quien durante estos años fue el único líder de opinión de nuestro país, lo que él decía era verdad absoluta para la gran mayoría del pueblo mexicano y esto lo ocupaban las clases en el poder para mantener a la clase popular controlada. El día del entallamiento en Chiapas solo le dio 2 minutos a los zapatista y 40 al gobierno.

Según el criterio del grupo, Paul Lazarsfeld tiene razón en todo lo que él expone, ya que efectivamente mientras los medios de comunicación estén en manos de las clases poderosas estas podrán tener un mayor control dentro de las masas y este control lo van a ejercer a través de un líder de opinión que la gente con menos cultura siga y lo tenga catalogado como quien dice la verdad como Joaquín López Doriga y Javier Alatorre.

Schramm Wilbur, Define la comunicación colectiva un poco más simple, como una comunicación interpersonal y menciona tres elementos esenciales que exige todo proceso comunicativo:

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

Así mismo Schramm maneja un cuarto modelo que dice que si el receptor recibe el mensaje lo descifra y envía otro entonces da por resultado un Proceso Dialéctico. En estos procesos o esquemas Wilbur Schramm se refiere a la comunicación humana, ya sea interpersonal o de grupo y en el que aparece un factor muy importante que es la comunicación de retorno (feed back) , que es la respuesta abierta e inmediata, que no se da en la comunicación de grupo.

En la comunicación de grupo la fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada. La comunicación colectiva se da igual que la comunicación interpersonal la diferencia es el número de individuos y factores que intervienen en ella. Por esto la comunicación en retorno no puede darse, solo se puede dar a través de estudios o llamadas telefónicas, así por ejemplo:

En una estación de radio cuando se tiene una promoción de regalos a través de la frecuencia, la comunicación interpersonal no se da hasta que el locutor hace una pregunta al aire y pide que sea la primera persona que marque el teléfono y responda una pregunta se gana el regalo, y es hasta que el radio escucha está en la línea cuando se tiene ya una comunicación interpersonal ya que los hablan con el mismo código.

Son claros los conceptos de Wilbur Schramm, ya que efectivamente en la comunicación interpersonal si tanto el emisor como receptor no han tenido las mismas experiencias y no tienen un nivel cultural casi igual el proceso de comunicación es más difícil que se dé. Mientras en la comunicación colectiva se da el mensaje de un lado y es muy difícil que se dé respuesta inmediata a lo que el emisor envía.

Berelson Bernard, Este autor concede una importancia muy especial al elemento que es el Contenido, "El análisis del contenido es una técnica de investigación que

sirve para describir objetiva, sistemáticamente y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación; además se entiende el conjunto de significados expresados a través de símbolos (verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos) que constituyen la comunicación misma"

Mediante el análisis del contenido se pueden hacer la valoración de los diferentes modelos de comunicación:

- a).- Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a los modelos sociológicos.
- b).- Evaluación de la eficacia de un trozo del contenido comparado con otros.
- c).- Evaluación de la eficacia de trozo de los contenidos comparados con una fuente ajena al mismo.

1. El segundo componente del contenido es la forma.

2. Unidad de registro y unidad de contexto.

- a) La Unidad de registro es la porción más pequeña del contenido.
- b) La de Contexto la porción más grande del contenido.

1. Unidad de clasificación y unidad de enumeración.

2. Distinción de los niveles de análisis que se refiere a la relación de los ejemplares del contenido.

De esta parte se desprenden las unidades del contenido que propone Bernard Berelson para el análisis:

- Palabra es la unidad más pequeña en el análisis de contenido.
- El tema es una Oración simple.
- El Personaje es en torno a quien gira la narración.

- El ítem es la unidad natural que puede ser un libro, un artículo un reportaje o un discurso.
- Las medidas de espacio – tiempo se refieren a las divisiones físicas del contenido, ejemplo:

"Culpan expertos al sindicalismo de CFE por las tarifas más altas, ya que, donde radica el mayor precio de las tarifas nacionales es en la estructura de operación y los sindicatos y no en las plantas generadoras" / Grupo Reforma.31-01-02 En este ejemplo el asunto es el aumento de la luz, la tendencia protesta por las alzas, actores el sindicato y estructura de operación y el grupo al que se dirige la publicación que es la clase media.

Este es uno de los capítulos más complejos del libro ya Bernard Berelson hace un análisis muy minucioso de cómo se debe analizar un texto y desglosa cada uno de los componentes del mismo, así como las diferentes reacciones que los textos o los minutos en la-radio o televisión pueden causar al receptor de un mensaje.

Berlo David k, este autor indica que la comunicación debe ser:

1. Sencilla, coherente y dirigida a un solo objetivo.
2. Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta.
3. No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente
4. Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos.

Ejemplo:

Cuando el dirigente de una organización social quiere que sus seguidores hagan una acción específica realiza su discurso de tal manera que las masa hagan lo que a él le convenga su objetivo es específico, a pesar de tratar otros temas no divaga y ocupa un lenguaje que quienes lo escuchan entiendan a la perfección para realizar la tarea que se les especifica: Líderes sindicales, sacerdotes y candidatos de elección popular.

A criterio del grupo es te autor analiza desde el punto de vista objetivo el fin de la comunicación de las masas que es mantener el control de ellas a través de la comunicación haciendo hincapié en lo más sencillo que es el que para exista comunicación entre el emisor y receptor estos deben hablar el mismo idioma y entender los mismos signos para que se dé perfectamente el proceso de la comunicación.

Moles Abraham, Estudia los fenómenos de la comunicación humana, ha aportado una metodología original, y los elementos del acto de comunicación son:

Un emisor, mensaje, un canal y un receptor.

Estímulos materiales o fenómenos de la naturaleza física.

Estímulos Sociales.

La comunicación solo puede ocurrir cuando un emisor y el receptor poseen un lenguaje común.

Repertorio y un código.

Para Moles la comunicación puede ser de dos maneras:

- a. La Comunicación Interpersonal
- b. La Comunicación por Difusión.

Moles define cinco pasos fundamentales que concuerdan con lo que podría llamarse un método estructuralista

1. El primer paso consiste en delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor.
2. Se pasará después a analizar la naturaleza del contenido de los mensajes.

3. Posteriormente, se determinará cuantitativamente la permanencia de ciertos aspectos en el contenido.
4. Tal Cuantificación se basa en la repetición o redundancia misma
5. Por último se procura enunciar y esclarecer el conjunto de leyes. En resumen si el analista está situado ante un acto comunicativo, este puede adoptar dos actitudes.
6. Interesarse en las investigaciones del acto comunicativo, en la situación del emisor y el receptor.
7. Enfocar su atención sobre el objeto material del acto comunicativo: el mensaje.

Ejemplo:

Un ejemplo de la comunicación interpersonal es la que se ve todos los días con los corresponsales del conflicto en el medio oriente, en donde el emisor envía la información a través del canal vía satélite con el mismo idioma y sitúa al receptor en el tiempo y momento en el cual están ocurriendo los hechos y este a su vez tiene una reacción ya sea de aprobación o indignación de lo que está pasando.

Abraham Moles es uno de los autores más claros ya que efectivamente para que exista un proceso de comunicación ambos, tanto el receptor, como el emisor deben tener el mismo lenguaje para entenderse y se origine una reacción. Moles le da mucha importancia al canal de comunicación haciendo hincapié en la comunicación interpersonal en la que solo del lado del receptor habrá una reacción.

Eco Umberto, este autor desarrolla más ampliamente la semiología.

1. La vida de los signos en el seno de la vida social
2. La semiótica, se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación.

3. La semiótica pretende demostrar que, hay sistemas constantes que permanecen ocultos.

La estructura es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar diversos bajo un único punto de vista.

Las unidades de análisis del mensaje pueden ser todo el mensaje de cualquier medio.

Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que están presentes.

Las connotaciones son las ideas que surgen a partir de lo observado.

Ejemplo:

Dentro de la publicidad los comerciales están llenos de signos que llegan al subconsciente de quien lo está viendo u observando por ejemplo en donde más se encuentra este tipo de signos es en los comerciales de perfumes. Como el de la marca Stefano que a cuadro solo se ve el frasco del perfume sobre un fondo negro mientras que una voz sensual repite el nombre del perfume hasta que este cae y se vacía, es una relación sexual.

Dentro del mundo de la música y la publicidad la comunicación está llena de signos por lo que el estudio de la semiótica es muy importante para conocer más a fondo los mensajes que se están enviando al receptor. Umberto Eco es el estudioso más importante de la semiología y las características que presenta en este capítulo del libro son de gran importancia para el estudio de la publicidad.

Barthes Roland, Este autor se basa en La Moda. Los Idiolectos: que es el lenguaje de una comunidad. Habla de los elementos de la lengua: Lengua y Habla.

Habla: Es el acto individual de selección y actualización.

Lengua: Es un contrato-social que no se puede crearla ni modificarla.

Significado: No es una cosa, sino la representación psíquica de una cosa.

Significante: es la imagen acústica.

Barthes dice que la semiótica estudia el modo de organización de un objeto.

Primero, el Mensaje lingüístico o literal.

Este presente en todas las imágenes. De aquí se derivan:

- a) Anclaje: el mensaje lingüístico que hace el observador.
- b) Relevo: El mensaje que releva el lector la necesidad de elegir ciertos significados.

Mensaje denotado o denominativo: La composición o enunciación de los elementos.

Mensaje connotado: Contienen todos los significados posibles del contenido.

Ejemplo:

Este tipo de lenguaje, que estudia Roland Barthes se da principalmente en la publicidad impresa por ejemplo: el de alka selsert en el que en el lenguaje literario habla acerca del malestar estomacal y en el lenguaje donde se encuentra el mensaje connotado se ve un vaso con agua y las dos pastillas efervescentes que hacen que quien está observando el anuncio sienta que ese medicamento le va a causar una sensación de bienestar en el estomago.

Aunque aparentemente son pocos los elementos que intervienen en el estudio de Barthes son los más complejos por que se dirigen a la psicología de quien está recibiendo el mensaje ocupando un lenguaje que se debe de traducir el imágenes y textos para que se dé una verdadera comunicación entre el emisor y el receptor.

Wulf. Hund D. Este autor habla sobre la información tratada como mercancía. No se pretende el aumento del conocimiento si no la influencia en el comportamiento.

La Manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia.

La comunicación, en sentido amplio, significa el intercambio de noticias.

En todo sistema comunicativo existe el ruido que son perturbaciones.

Los signos que se ocupan en la comunicación según Wulf se dividen en:

1. Significante.
2. Significado.
3. Significación.

En lo que se refiere a la información Wulf maneja que existen:

- a. Innovación: Lo específicamente nuevo en la información.
- b. Redundancia: El uso excesivo en elementos no indispensables para informar.
- c. Contexto: los códigos, las relaciones no internas de la información.

Así mismo se habla de las formas de comunicación:

1. La comunicación interpersonal en la que hay una relación bilateral.
2. La comunicación social en la que existe relación unilateral entre emisor y receptor por ejemplo:

Durante la semana comprendida entre el 28 de enero al 1 de febrero del 2002 se maneja en todos los medios la información a cerca de la cancelación del subsidio a la luz en nuestro país. El gobierno federal manejó la información como que no aumentaba la luz a las clases populares para mantener el control de las masas mientras que los medios nacionales redundaron en el mismo tema sin llegar a una conclusión, declaró hasta la iglesia en el caso.

Efectivamente para mantener el control en las masas es necesario manejar la información que se genera de diversos temas como una mercancía y darle a las

masas solo lo necesario para que según ellas estén bien informadas y mantener el control de ellas. En México desde siempre se ha manejado que hay libertad de expresión según la Constitución pero no es verdad ya que el Gobierno Federal mantiene estricto control en los medios.

Enzensberger Hans Magnus, los Medios de comunicación son el producto del desarrollo industrial.

Se crean nuevas formas de control de las conciencias.

Manipulación: Tratamiento de un material dado con una meta particular en la mente.

Este autor habla de la Industria de la manipulación de la conciencia.

1. En lo filosófico: Se suprime el imperio de la religión.
2. En lo Político: Que cada individuo piense que tiene el derecho de decidir su destino.
3. En lo Económico: Que se haya logrado que el nivel de vida aumente.
4. En lo tecnológico: Que existan bases para la difusión de las ideas se masiva.

Enzensberger dice que este control en unos cuantos busca el control de las masas:

Uso Represivo de los medios Masivos

Programación Controlada Centralmente.

Un transmisor, muchos receptores.

Inmovilización de lo seres aislados.

Conducta Pasiva del Consumidor.

Despolitización.

Producción a cargo de Especialistas.

Control de capitalistas o de la burocracia.

Uso Liberador de los Medios de Comunicación.

Programación Descentralizada.

Cada Receptor es un transmisor potencial.

Movilización de las masas.

Interacción de los involucrados.

Un proceso de enseñanza política.

Producción Colectiva.

Control social por medio de una organización autónoma.

Ejemplo:

La televisión que existe en nuestro país que esta manejada por solo dos familias y que existe estricto control por parte del gobierno Federal para mantener un control de la clase media baja y baja que es la mayor parte que existe en México. Los noticieros de televisión abierta son los voceros oficiales de la Presidencia de la República donde solo se da a conocer algunos hechos que suceden en la vida diaria de la capital.

Lo que expone Enzensberger en su teoría está muy apegado a la realidad principalmente en los países sub-desarrollados donde el control de las masas es muy importante para mantener a algunas cuantas personas en el poder y así no enfrentar problemas de levantamientos sociales en la zona que ellos gobiernan.

Morin Edgar, la comunicación es no es una cultura verdadera si no un opio para el pueblo.

La emisión del mensaje no depende de una sola persona si no se fabrica colectivamente.

Los medios de comunicación son negocios que buscan ganancias. Vendiendo diversión.

Al público lo que quiera es decir parte de la visión burda que el público hacen los medios.

Ejemplo:

En los últimos días surgió la problemática que si sale al aire o no el programa Big Brother. La Organización Nacional de padres de familia se opone rotundamente a que salgan al aire la vida de seis jóvenes en una casa. Patrocinadores del programa están dispuestos a sacar su publicidad en este espacio, pero Televisa que organiza el programa hará una encuesta y si los jóvenes están de acuerdo lo sacaran. México es un país de jóvenes no preparados.

Efectivamente el medio da al público lo que pide y hay que recordar que antes que otra cosa los medios de comunicación no son empresas altruistas si no empresas que crean derechos y obligaciones a sus trabajadores y por consecuencia crea convenios entre el gobierno y patrocinadores para obtener dinero para pagarles a sus trabajadores.

Mattelart Armand, este autor habla del Fetichismo. Los hombres se vuelven cosas y las cosas viven.

La ideología, cimenta y unifica el edificio social.

Los medios se culpan de fomentar la violencia, pornografía etc.

Los medios controlados desvirtúan la teoría del enlace entre la base económica y otras.

Los medios en la clase capitalista, neutraliza y desorganiza la clase dominada.

La transmisión de noticias en anárquica y sensacionalista.

Objetividad: Esta quiere emparentar al periodismo con la ciencia.

Autoritarismo: El medio de comunicación obedece a una dirección.

Manipulación: Divide al mundo en dos los buenos y los malos.

Ejemplo:

En lo que se refiere a los fetiches un ejemplo puede ser el atentado a las Torres Gemelas de Nueva York del 11 de septiembre del 2001, donde las víctimas pasaron a segundo término y la mayoría de los medios de comunicación hablaban del derrumbe de los edificios como el símbolo del poder económico de los Estados Unidos. Ahí las dos construcciones pasaron a ser cosas vivientes.

Efectivamente dentro de los medios masivos de comunicación existe más que la objetividad un autoritarismo y una manipulación hacia quienes vemos la televisión que ya no puede ser y que de una manera u otra debemos evitar.

Pascuali Antonio, retoma el esquema clásico de la comunicación y lo sitúa en el ámbito social.

Distingue lo que es información y el concepto de comunicación.

Información: Concepto que designa Causa y Efecto.

La relación de información reemplaza al dialogo de la comunicación por la alocución, así por ejemplo:

La sección policíaca de los diarios siempre busca un efecto entre los lectores de los periódicos de cierta ciudad buscando siempre la noticia más sensacionalista en la localidad.

Pascuali está en lo cierto en que la información debe causar dentro de las masas un efecto siempre que se publica una nota cualquiera que sea.

DEFINICIÓN DE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.

El proceso creativo de la radio representa la conjugación del esfuerzo de producción con los tres ingredientes –voces, música y efectos sonoros- que, interconectados y coordinadamente articulados, dan como resultado la obra.

La definición de un ámbito de estudio como la Producción Radiofónica resulta en extremo complicada debido a su propia falta de especificidad. En realidad, todo proceso radiofónico en cuanto que encaminado al proceso de difusión implica un desarrollo productivo y una fase de realización. Todo mensaje o programa radiofónico se produce y se realiza. Por eso, cualquier contenido puede ser susceptible de tratarse en las asignaturas de Producción Radiofónica. A pesar de esta limitación de partida y tras analizar el contexto profesional en el que nos movemos, trataremos de acotar en la medida de lo posible qué se entiende por Producción Radiofónica.

El concepto de producción va siempre asociado al proceso de elaboración de un producto radiofónico destinado a ser difundido a través de este medio. Por su parte, la realización sería la última fase de ese proceso que materializa el producto radiofónico. Entonces la producción como fase de concepción y planificación comprende la ejecución o realización.

Por expresarlo de manera sencilla, la producción se centraría en el proceso de creación de un producto radiofónico de muy diversa índole. Lo específico, por tanto, de este ámbito de estudio se encuentra entonces en el conjunto de actividades de ese proceso de trabajo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que reclama un conocimiento teórico y un

desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica. En definitiva, aglutinando estas condiciones de la producción, obtenemos la siguiente definición de la asignatura:

La Producción Radiofónica se centra en el aprendizaje y puesta en práctica del proceso creativo de elaboración y realización de géneros y programas radiofónicos a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura.

Esta definición reconoce entonces varias características que nos conducen a delimitar con mayor precisión los elementos y rasgos de la Producción Radiofónica.

La primera idea que subyace a esta definición de producción y que otorga valor al concepto es que se basa en un proceso creativo que, como tal, implica entonces la adecuada manipulación de los recursos expresivos que garantizan la realización de un producto radiofónico con suficiente atractivo para suscitar el interés del oyente de radio. Y así, una producción radiofónica, para que pueda ser considerada de calidad, debe generar placer y entretenimiento en el oyente, y debe contribuir al desarrollo de su imaginación. Ese desarrollo consiste precisamente en integrar las emociones en el proceso de creación de cualquier producto sonoro. De esta manera, la humanización que postulamos para la actividad de producción radiofónica comprende la integración entre la razón, las emociones y las sensaciones. Sin alguna de ellas, todo discurso será fragmentario, incompleto. En la misma línea, Kaplun recuerda:

"Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz (...) lo que se quiere señalar es que un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se la enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no sólo percibirla intelectualmente (...) La auténtica comunicación radiofónica debe tener un componente afectivo además del componente conceptual; debe movilizar no sólo el estrato pensante del preceptor, sino también su estrato emocional"

En segundo lugar, el proceso de producción se encuentra centrado en la elaboración y realización de un producto radiofónico por lo que supone un conjunto de fases que engloba desde la misma concepción, preparación y diseño hasta la realización del producto radiofónico. Esto implica, sin duda, un profundo conocimiento del medio, en nuestro caso, de las características y condicionamientos del canal radiofónico.

En tercer lugar, se enfoca en un primer paso hacia la elaboración de géneros y programas radiofónicos. Por tanto, en principio hacia cualquier tipo de mensaje radiofónico ya que en la programación de cualquier emisora todos los contenidos se concretan en géneros que, a su vez, integran un programa o bien se planifican en unidades programáticas. La producción radiofónica se centra primero en aquellos mensajes de elaboración más sencilla, los géneros radiofónicos, que además se integran en otros más amplios, los programas radiofónicos, abordados en un nivel posterior.

En cuarto lugar, la producción radiofónica implica un conocimiento teórico como paso previo a la realización de las prácticas no sólo como orientación y establecimiento de pautas de trabajo sino especialmente como sistematización de

saberes, razonamiento de procesos y fomento de la reflexión inherente a todo proceso creativo. A continuación, la formación técnica garantiza la correcta aplicación de conocimientos y desarrolla las habilidades necesarias para manejar con destreza los recursos necesarios para elaborar cualquier tipo de producto radiofónico.

En definitiva, el conocimiento teórico y la formación práctica otorgan el valor y la fuerza suficiente a la producción radiofónica que defina la estrategia para atraer la atención del oyente. Por eso, podemos considerar que la producción de radio bien hecha es una forma de arte al igual que lo es la producción de televisión. Tenemos la capacidad de crear imágenes inmensas con palabras, que pueden durar más de lo que duran las fugaces imágenes de televisión hechas con la más alta tecnología.

Por último, la producción radiofónica requiere conocer y manejar los componentes, herramientas y estructura de elaboración de productos radiofónicos. Resulta imprescindible no sólo comprender sino además emplear con destreza, en principio, los componentes básicos para producir un contenido radiofónico que en este caso lo forman el sonido, como materia prima, y los elementos del lenguaje radiofónico, que construyen todo mensaje radiofónico. Pero además, como la radio es un medio técnico, habrá de asegurarse también el conocimiento y dominio de la tecnología como herramienta de trabajo básica en la producción de los mensajes radiofónicos. Por eso, considera Amoedo que es cierto que la técnica forma parte de la producción de programas: es la herramienta de trabajo, inmediata, directa, ya que el proceso de producción está ligado íntimamente al creador del programa.

Por último, aunque no menos importante se impone un profundo entendimiento y habilidad para redactar y dotar de estructura a los mensajes radiofónicos, bien

sean géneros o programas radiofónicos. Pero es imprescindible que en el manejo de todos estos elementos no olvidemos nunca al oyente. No es un proceso puramente racional sino además emocional. Así, para que un mensaje llegue a la gente se requiere tocar sus fibras sensibles (creando un estado de ánimo, una emoción, quizá, o un sentimiento de identificación), y es posible activar o desactivar esas emociones mediante técnicas de producción.

En definitiva, Keith enumera toda una serie de condiciones que debe cumplir un buen productor radiofónico, entendido como aquel profesional que domina todo el proceso productivo:

El productor debe poseer un completo conocimiento sobre cómo funciona en el proceso final de mezclas cada pieza del equipo de estudio. Una producción eficaz se obtiene cuando se analiza el potencial completo que tiene cada aparato del equipo, y se integra después ese potencial.

"El productor debe poseer una sólida cualidad vocal y de pronunciación (...) Conviene que tenga una flexibilidad para cambiar la voz de un personaje a otro y conseguir así diferentes presentaciones. Y es que no debemos olvidar que 'de la voz del locutor durante el proceso de emisión depende que se logre el objetivo último de comunicación con el oyente'".

Es igualmente importante tener una técnica de lectura y en la interpretación para saber trasladar la intención del guión.

Un productor debe poseer la destreza para mezclar simultáneamente varios elementos y conseguir de forma efectiva una completa producción compleja.

Tener un buen oído para la producción significa poseer una sensibilidad auditiva especial para la mezcla de voces, efectos y colchones; para controlar el ritmo y para conseguir una excelente calidad sonora.

Es esencial tener una buena habilidad para la redacción.

Entonces para la formación integral de un productor radiofónico, concebido como aquel profesional que domina todo el proceso productivo de elaboración de un género o programa radiofónico, se necesita un adecuado conocimiento de todos esos contenidos.

Características del medio radiofónico

- La radio es un medio auditivo basado en la comunicación oral. Esto hace que las condiciones de recepción sean íntimas e individuales, lo que le otorga a la radio un gran poder de sugestión.
- La radio posee una temporalidad, un código comunicativo y un lenguaje propio.
- Es un medio que requiere una menor inversión en medios técnicos y amortiza lo invertido, por lo que es el medio más asequible para todos los públicos.
- Comparado con los otros medios, se dice que la radio cuenta la noticia, la televisión la enseña y el periódico la analiza.

- Hay que captar la atención del oyente desde el primer momento.
- La radio tiene credibilidad por sí misma.
- Se caracteriza por su alta flexibilidad en los esquemas de producción. Saca partido de la instantaneidad y rapidez del medio.
- La temporalidad en la radio es inmediata. La inmediatez y la brevedad son dos características básicas de la radio. Se trata de informar o entretener, pero no aburrir, por lo que se otorga dinamismo a los contenidos.
- La radio incentiva la imaginación del oyente que, a través de lo que escucha, escenografía en su mente la información que se le está contando.
- La capacidad de interacción con el oyente es limitada; éste no puede decidir el orden de las secciones como en los periódicos.
- Permite ser escuchada en cualquier parte; el tamaño del transistor se ha reducido gracias a los avances tecnológicos, ventaja clave sobre la televisión.
- Es un medio rico en contenidos.
- La comunicación por radio es el medio que sustenta mayor futuro, pues debido a los problemas de gravedad en el espacio los satélites presentan un cierto grado de inconsistencia y seguridad a los usuarios potenciales de estos, además si existiere una falla en el sistema el error sería medido en millones de dólares.

Internet como medio de comunicación

Con toda esta avalancha de información de todos los medios de comunicación y de los otros integrantes activos de la red, se está discutiendo si el Internet es o no un medio masivo que se sumaría a los otros. En una primera reflexión se llega a la conclusión que, el Internet es un reflejo de los medios masivos establecidos y ampliando un poco más el espectro, de las organizaciones. Esto se debe a que de cualquier manera los sitios de los periódicos y otros medios de información siguen siendo los más visitados, pero la realidad apunta a que existen muchos otros "medios virtuales" que aportan con mayor cantidad de información a la red. La segunda reflexión está dirigida al apareamiento de mayor cantidad de portales que encaminan las necesidades informativas de los usuarios, hacia otros destinos no establecidos como masivos, pero que de cualquier manera, son fuente de información seleccionada y a veces de primera mano, lo que les hace más confiables.

Cada cuatro segundos aparece un nuevo documento en el mundo del Internet, las velocidades de transmisión de datos hace que las noticias dejen de ser tales un cuestión de minutos o segundos, la cantidad de usuarios conectados a la red hace que un sitio sea visitado por miles de personas en un mismo tiempo o que un usuario reciba cientos de noticias sobre cientos de temas o subtemas, por medio del correo electrónico.

Este alud de datos, reflexiones, noticias, opinión, etc. es el componente más importante del progreso de las sociedades modernas actuales, todo bajo el nombre de información. Muchas organizaciones atribuyen a la información un valor estratégico, debido a que la eficacia en el logro de los objetivos de una empresa o institución depende, en gran medida, de la cantidad y la calidad de la información que manejan.

La información tiene valor en cuanto a su capacidad de establecer relaciones significativas entre hechos, argumentos, juicios de valor, demandas y propuestas, para así tomar decisiones y llevarlas a cabo. Por lo que el conocimiento (la información procesada) en sí es poder, por su capacidad de influir, controlar y en última instancia dominar espacios, públicos, situaciones, etc.

La información se ha convertido en uno de los productos más cotizados del fin e inicio del milenio. En menos de 20 o 25 años el acceso a la información ha variado notablemente, de una cantidad moderada de información, a través de medios tradicionales y masivos de comunicación, las nuevas tecnologías han transformado el panorama a una incapacidad física de abarcar la gran cantidad de información que en la actualidad se puede recibir por diferentes medios tradicionales o no. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, asistimos y en primera fila, a una guerra como la del Golfo o las más recientes en Europa Oriental, etc. De tal manera que lo que antes padecíamos de una falta de información, hoy en día lo que vivimos es una desinformación causada por la sobre información que termina afectándonos por ser sujetos de dominación.

Recordemos que quien domine la información, quien la procese en conocimiento, tiene el poder sobre el resto. Hay que reconocer que hace 30 o 20 años la información se mantenía concentrada en pocos lugares inaccesibles, hoy por medio de Internet es posible accederla (ingresar a la bases de datos de las universidades, por ejemplo), por lo que positivamente el Internet "democratizó" el acceso a la información, pero para no caer de lleno en la desinformación se sugiere la creación de sistemas para el desarrollo de una cultura de información, que incluiría almacenamiento de información en bases de datos, con actualización permanente. Recuperación precisa en el momento oportuno y adecuado para la toma de decisiones concretas a niveles de gobierno, empresas, organizaciones sociales y civiles y por qué no, personas naturales. Interrelacionar y correlacionar

la información estratégica con el fin de maximizar el proceso para establecer criterios sólidos y concretos. Lógicamente este trabajo debe ser elaborado por especialistas preparados y capacitados para tal efecto y en el área específica, para no distorsionarla.

Periodismo electrónico

La realidad de los medios de comunicación y el Internet dio paso a la creación de una nueva rama: el periodismo electrónico. Este es al igual que en los otros, radio, prensa o televisión, se refiere al periodismo que se realiza en Internet, El periodista electrónico, ya no necesita solamente saber redactar notas, sino además es prioritario saber manejar programas informáticos como procesadores de texto, ilustradores, de audio, de video, lenguajes de protocolos de Internet, etc. y conocer el idioma inglés, principalmente. Ahora los escritos deberán responder a lectores-usuarios de la red que con un click! pueden cambiar de página y no regresar a ella nunca más. Las versiones de los periódicos de Internet ahorran papel y están más rápidamente accesibles a una persona con conexión a la red.

Al periodista digital, electrónico o de Internet, le espera un futuro prometedor pero con mucho trabajo. A diferencia de los impresos las noticias en Internet se actualizan al instante y desde cualquier lugar del mundo, sin necesidad de llegar a la sala de redacción (otro ejemplo del teletrabajo). Inclusive ya no es necesario que un medio exista físicamente, basta con existir electrónicamente. La proliferación de periódicos, revistas o multimedios es amplia en el espectro del Internet. Agencias de noticias abundan con información al día desde cualquier rincón del mundo. Existe también ya la asociación de periodistas en Internet, un carácter gremial que no podía faltar.

El periodismo digital se perfila como la fuente predominante de investigación para el mundo real, en cinco años más, se vaticina que todos los medios actuales tendrán su página Web. Un punto importante es que también estos medios de información venden sus espacios publicitarios igual o más caros que en sus versiones tradicionales. Lo que no hay que perder de vista es que la tecnología y el Internet son herramientas y así se deberá ver, han ayudado a la democratización de la información, pero no son la democracia de la comunicación.

En esta realidad que se va sumando aparecen nuevos actores que tienen en las nuevas tecnologías un arma y una herramienta para surgir y desarrollarse. Hoy en día no hay organización (llámese fundación, ONG's, corporación, frente, etc.), que no inicie su funcionamiento con por lo menos una computadora un fax y un teléfono. Pero eso no es suficiente. Un insumo básico y necesario es la información, sin él, por más tecnología de punta que se tenga, la organización no llegará a ninguna parte. Un sistema de información se constituye con cuatro elementos básicos: las personas, los procesos, los documentos, y las máquinas (hardware y software), que ayudarán en la velocidad de procesamiento. La combinación de estos elementos garantizará la eficiencia. La información por tanto es un proceso que no solo hay que poseerlo, sino aplicarlo y obtener resultados

Posibles opciones laborales para comunicadores y periodistas dentro de este ámbito.

El teletrabajo se ha convertido en una práctica común y cotidiana, claro está, gracias a las nuevas tecnologías. Pero, cuál es la realidad laboral en América Latina: no muy alentadora, dice un informe mundial de la Organización Internacional del Trabajo, OIT, en donde se habla de que si bien la producción en

la región ha subido, no hay una mejora en la situación del empleo. Ni hablar de nuestro país, en donde la tasa de desempleo sube constantemente. Las causas son por todos conocidas.

Se señala que la “globalización y el cambio tecnológico demandan una mano de obra calificada, la competencia cada vez más enconada y los cambios económicos que trae consigo la confluencia de la integración económica mundial, con los adelantos técnicos pueden engendrar inestabilidad y dificultades en lo tocante a mantener el empleo de una gran parte de la población activa de un país. El nivel y la calidad de los trabajadores calificados, son hoy factores decisivos para aprovechar las oportunidades y para reducir al mínimo los costos sociales que trae consigo la rápida transformación tecnológica y la transición a una economía más abierta”.

Otro documento de prensa de la OIT dice que "la difusión mundial de las nuevas tecnologías ha creado y destruido empleos a la vez, y ha traído consigo cambios en la organización de las empresas; al propio tiempo los trabajadores necesitan ahora niveles más altos de calificación o incluso preparación polivalente, lo que lleva a la continuidad de formación durante toda la vida laboral". Sobre América Latina, se reconoce que ha existido un modesto crecimiento económico en los últimos 20 años, pero en lo que se refiere a educación, existe un avance positivo que influye en la disminución del analfabetismo. Los retos y las perspectivas son diversos, el teletrabajo se ha convertido en una forma actual de labor, ya no es necesario asistir a una oficina, todo se puede realizar desde la casa u otro lugar y mantener todo perfectamente controlado. Las grandes transnacionales mantienen sus comunicaciones e informaciones solamente por conexiones de Internet e intranet.

Los viejos periodistas y comunicadores, no necesariamente por su edad, sino por sus actitudes y aptitudes, poco a poco se ven relegados de su oficio o profesión, debido a su poca o nula capacidad de ir con el desarrollo, no digamos tecnológico,

sino de los procesos de la comunicación e información. La única opción que encuentran es el agrupamiento en círculos viciosos y de mediocridad que no ayudan al desarrollo general del entorno.

La primera opción que aparece es la de un profesional capacitado para recibir información seleccionar, filtrar y procesar lo realmente necesita su empresa, institución o medio. Acción que en su trabajo primario ya está siendo trabajado por robots virtuales, buscadores y seleccionadores de información de acuerdo a patrones predeterminados. El profesional que realiza el segundo paso debe mantener una constante capacitación y actualización en medios y estrategias de desarrollo y formación personal.

La segunda opción es consecuencia de la anterior, los gestores de información son los que trabajan directamente con la información procesada y de ella obtienen productos concretos informativos que permitan un mejor trabajo en cualquier área, organización o empresa.

Las opciones son muchas y diversas para comunicadores y periodistas, en áreas como la educación, el desarrollo de organizaciones, el rescate y desarrollo cultura, etc. la tecnología no va a dejar de estar presente; es más, en el menor descuido será la tecnología la que por su voluntad nos dé un espacio en su mundo.

No hay que perder la perspectiva de desarrollo en un mundo que necesita más compartir y comulgar en medio de la solidaridad, como la definición original de la comunicación.

Es una paradoja notable de la sociedad de la información que las tecnologías hagan posible grandes volúmenes de información, aprendizajes continuos y a

distancia, junto a sociedades que siguen siendo subdesarrolladas, limitadas en recursos económicos y educativos.

La comunicación y las nuevas tecnologías han cobrado interés y vigencia desde que se puso de manifiesto que la comunicación, elemento constitutivo de lo social, es base estratégica para el logro de objetivos en actividades educativas, culturales, políticas, económicas y que las nuevas tecnologías de información y comunicación (basadas en circuitos integrados, satélites de comunicación, redes de telecomunicación y la computadora), no sólo revolucionan los medios de comunicación, los innovan y modifican, sino que dan lugar a un nuevo sistema de comunicación e información social, generan grandes volúmenes de información, la guardan en bancos de información, en bases de datos y lo hacen con tal rapidez que se modifica y vuelve obsoleta en poco tiempo; de modo que su aprovechamiento y conversión en conocimiento exige que se haga, también, de manera rápida.

La consideración de las estudiosas, es que: para aprovechar el potencial de la comunicación, de las nuevas tecnologías, de la información que se genera, se requiere que nos formemos, capacitemos y aprendamos de una forma independiente a aquella en que se modifica y evoluciona la tecnología. Estos condicionamientos surgidos de la comunicación y nuevas tecnologías plantean la necesidad de que todos seamos *sujetos alfabetos informáticos*, sujetos que sepan desempeñarse en la sociedad de la información.

Como sujetos alfabetos informáticos, debemos conocer sobre la comunicación, sobre la información y su manejo, sobre las nuevas tecnologías, su uso y aplicación en los diferentes campos de la actividad humana y social.

El manejo de la información exige saber cómo generarla, cómo buscarla, cómo valorarla y evaluarla a partir de las características de las fuentes, a fin de asegurar su pertinencia, utilidad, objetividad, vigencia, actualidad, validez. Y exige saber registrarla, documentarla y almacenarla, organizarla, interpretarla, transformarla y hacerla transparente, para generar con ella conocimiento o comunicarla a fin de que sea base de buena toma de decisiones.

LAS UNIVERSIDADES DEL PAIS Y SUS ESTUDIOS DE GRABACIÓN

Nuestra investigación abarca además el sondeo de aplicación de paquetes informáticos en otros estudios de grabación, pudimos constatar que en todas las universidades que ofertan la carrera de comunicación social, tienen laboratorios en donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas, para una mejor formación integral; a continuación presentamos un resumen, mencionando solamente a unas cuantas universidades para cumplir con nuestro cometido:

* En la Universidad **San Francisco de Quito** (USFQ), ofertan las carreras de, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas; Comunicación Periodística Audiovisual; Comunicación Publicitaria; y para todas estas cuentan con laboratorios de radio, televisión, fotografía, diseño gráfico, diseño en tres dimensiones, animación y edición no lineal.

* La estructura académica y operativa institucional de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil responde a las disposiciones de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, a los lineamientos recomendados por la tecnología educativa; a las expectativas de formación profesional de su peculiar población estudiantil; a su ideología Laica pluralista puesta al servicio de la comunidad y al avance vertiginoso de la cultura.

La Universidad cuenta con Laboratorios y Talleres que complementan y apoyan la preparación técnica, científica y cultural, entre ellos se encuentra el Laboratorio de Radio y TV para Periodismo

* La Universidad del **Azuay** tiene en su programa carreras, tales como la Tecnología y Licenciatura en Comunicación Social, de modalidad presencial y semipresencial, posee además un programa de educación a distancia en comunicación radiofónica para el desarrollo, y cuenta con el apoyo de laboratorios de grabación y programas de radio para el desarrollo de la práctica de esta carrera.

* Otro ejemplo es la Universidad **Técnica Particular de Loja** (UTPL), que cuenta además de la carrera de Comunicación Social, con un plan docente de la materia de producción radial, que tiene recursos como: el laboratorio de radio de la UTPL, la radio online de la misma y el entorno virtual UTPL.

* Comunicación Social de la **Universidad Católica** (PUCE), tiene para la comunidad universitaria Centro de Audiovisuales con equipos profesionales que cuentan con tecnología de punta para la producción de fotografía, radio y televisión. A partir de los tres últimos semestres que corresponden al período de especialización, los estudiantes reciben formación específica en el área que hayan escogido: Comunicación y Literatura, Comunicación Organizacional o Periodismo para Prensa, Radio y Televisión.

Además de las actividades académicas formales, el estudiante debe completar un determinado número de horas de prácticas profesionales internas y externas. Las prácticas internas pretenden una participación activa de los estudiantes en la comunidad universitaria.

Algunas actividades de la propia Escuela de Comunicación son reconocidas como prácticas internas, así como la colaboración de los estudiantes de Comunicación en otras dependencias, académicas o administrativas, de la universidad. La carrera se inicia con la enseñanza del adecuado manejo del

idioma, como vehículo de transmisión de las ideas y base de cualquier tipo de comunicación. Se introduce al estudiante, además, en el análisis teórico y práctico de la comunicación.

Se da especial énfasis a la literatura, que ofrece a los estudiantes un amplio espectro cultural y les facilita el desarrollo de procesos creativos.

Los títulos académicos ofrecidos son complementarios:

Licenciatura en Comunicación, mención en Comunicación y Literatura

Licenciatura en Comunicación, mención en Comunicación Organizacional

Licenciatura en Comunicación, mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión

* Por otra parte en la extensión de la **PUCE Ibarra**, se tiene un convenio con radio Sónica, para el desarrollo de un producto radial, a cargo de los estudiantes de tercer y cuarto nivel de comunicación social, trata de periodismo de intermediación en beneficio de la colectividad.

Como gran fortaleza de la Carrera, los estudiantes realizan desde el primer nivel prácticas de campo, primero en la Unidad de Comunicación Institucional (UCI) de la PUCE-I y después en los medios de comunicación provinciales y pasantías en los medios nacionales

* Los graduados de las Carreras de información y comunicación de la Universidad **SEK** se distinguen por su profesionalismo en el tratamiento del acontecimiento noticioso, basado en una investigación ética, independiente y responsable de los hechos; por su habilidad técnica en la redacción de informes periodísticos y por el uso eficaz de medios audiovisuales al servicio de una comunicación efectiva. Pues poseen Estudio de radio, Sala de edición digital, Laboratorio de fotografía.

Las tres Carreras de la Facultad mantienen una malla curricular común durante los tres primeros años, culminando en el cuarto con materias específicas propias de la

especialidad. El núcleo común, impartido en horario diurno, se centra en el estudio de la información y comunicación periodística y organizacional, las técnicas de redacción y de expresión escrita y audiovisual, las nuevas tecnologías de la comunicación y la investigación e interpretación de la realidad con los instrumentos de las ciencias sociales. Los alumnos realizan sus talleres y prácticas en laboratorios de fotografía, audio y video equipados con las modernas tecnologías digitales.

Como parte de la formación SEK, previo a la graduación, se requiere la realización de por lo menos tres meses de prácticas pre profesionales, desde el tercer año, en empresas de medios de comunicación, prensa, radio o televisión o en instituciones de servicio público o social en el área de información.

* Debemos mencionar para culminar, que Universidad **Central del Ecuador**, tiene en la **FACSO**, el centro audiovisual que es una unidad técnico pedagógica cuyo propósito es facilitar la práctica profesional de los estudiantes en las áreas de radio televisión y audiovisual. El centro de entrenamiento-aprendizaje fue creado en abril de 1981 con el fin de apoyar las actividades de los docentes y estudiantes de la institución.

En el área de radio se produce programas en los diferentes formatos radiofónicos: noticias, spot comercial, radioteatros, adaptaciones y documentales. El área de radio cuenta con tres estudios profesionales digitales de audio.

En lo que corresponde al área de Televisión, para la fase de producción, el CAV posee un set de televisión con cámaras digitales miniDVcam y analógicas en formato SVHS, sistema de iluminación, control máster con monitores de televisión, generador de caracteres, switcher de producción de video, consola de audio, micrófonos, etc.

En el área de Audiovisual posee diversos proyectores de imágenes, pantallas de proyección y equipos de audio portátiles.

* En nuestra provincia, dentro del sistema educativo que ofrece el **Colegio Hno. Miguel**, está la carrera adosada de Comunicación Social, y cuentan dentro de sus instalaciones con un estudio de grabación audio digital para las prácticas de radio y televisión a las cuales acceden todos los estudiantes a partir del primer año de especialización, trabajan con los programas Cool Edit y Adobe Audition, al finalizar sus estudios son capaces de realizar propagandas, spots, noticias, reportajes, cuentos.

* Existen además **laboratorios particulares** (pocos), que equipados con: consola digital de audio, micrófonos, monitores pre amplificados y computadora adecuada para trabajar con software que soporte programas de Adobe Audition, Sound Forge, Web Labe, entre otros; ofrecen la realización de publicidad, cuñas, spot, jingles, reportajes y similares para los diferentes medios comunicacionales.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL LABORATORIO DE RADIO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

ENFOQUE FILOSÓFICO

El presente trabajo de investigación se enfoca en el método Crítico Propositivo, ya que pretende un cambio en la formación de los comunicadores dentro de la UTC.

Sin embargo que la Universidad ha consentido desarrollar los talleres de aprendizaje en cabinas de radio privadas, poco o casi nada se ha logrado, ya que no contamos con nuestro propio laboratorio, esto vino en desmedro de la primera promoción, por eso este proyecto se hace necesario para la formación de futuros profesionales competitivos de comunicación social.

El advenimiento de nuevas tecnologías digitales debe permitir a los estudiantes acceder a los desarrolladores de software (programa de computador), para poner al alcance de todos, un hardware (equipo) y programas de grabación modernos.

Como ya lo indicamos anteriormente, el computador es una herramienta valiosa en la producción radiofónica y en casi todos los productos comunicacionales, por ello es muy necesario para descubrir la magia tecnológica que representa el

método más rápido de manejo de información. Los paquetes informáticos de edición digital de audio consentirán que las posibilidades del computador en todas las áreas de radio, sean ilimitadas, permitiéndose de esta manera usar la tecnología como parte de la nueva educación y formación estudiantil, que facilite la participación activa de los usuarios.

Esta tecnología digital y el laboratorio de radio permitirán que los licenciados en comunicación social estén preparados para elaborar sus propios productos radiofónicos, consiguiendo ser profesionales integrales, independientes y capaces.

Permitirá dominar técnicamente el software especializado en audio para trabajar en todas las etapas de producción de sonido; además de conocer la terminología básica con el fin de manejar un vocabulario que nos otorgue una comunicación fluida con profesionales del audio, y que habilite para la creación de nuestros propios proyectos musicales o sonoros; admitirá también desarrollar habilidades técnicas y operativas para grabación y edición de spots publicitarios, edición, mezcla y sonorización de piezas musicales, de video arte y multimedia. Es decir, preparará personas enriquecidas con el conocimiento de técnicas modernas, capaces de ganar todos los espacios que la comunidad requiere.

Para el tratamiento de los datos, se elaboró cuadros estadísticos y gráficos que presentan los resultados de manera objetiva y completa. Presentamos además el análisis e interpretación de resultados; y, concluido el procesamiento de los datos alcanzados mediante la aplicación de las encuestas dirigidas a directivos, profesores, posibles usuarios y estudiantes, mismos que ponemos a consideración.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

En el presente capítulo inicialmente se da a conocer una breve caracterización de la Universidad Técnica de Cotopaxi para posteriormente realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, para que sobre la base de esos datos proponer un conjunto de actividades para capacitación y actualización de conocimientos de los comunicadores sociales de la universidad de la ciudad y provincia.

El desafío de una universidad es ante todo, el de responder a la realidad circundante para transformarla, la excelencia de una universidad está en dominar nuestra propia realidad nacional, en formar una conciencia de transformación y aportar eficazmente con esa conciencia al proceso de cambio. La excelencia de una Universidad distinta debe estar en el conocimiento de la realidad, en el saber lo que se hace y lo que debería hacerse.

Igual comprensión demuestra la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus autoridades que, en un proceso constante de maduración y superación, buscan incidir positivamente en la región centro del país y desarrollar procesos de educación de calidad que beneficien a los y las estudiantes, y a través de ellos, a sus familias y núcleos comunitarios. La apuesta que la UTC hace a favor de la región y su gente, está marcada de compromiso y deja de lado una falsa imparcialidad inexistente en la ciencia y la técnica verdaderas.

Por el contrario, toma posición y asume retos cada vez más altos. El propósito central es generar pensamiento crítico que alimente las acciones sociales y populares, así como promover los resultados de investigaciones que, por su carácter, entreguen información actualizada y validada, que propongan líneas de acción para resolver los problemas que enfrentan y ratifiquen que la universidad ecuatoriana es el ámbito ideal para el desarrollo del conocimiento y la acción propositiva.

Trece años de compromiso social y tecnológico es lo que hacen de la UTC, la institución de mayor crecimiento y desarrollo de la provincia de Cotopaxi. Por ello deseamos construir una universidad ciudadana que nos permita, garantizar un cogobierno proactivo, donde estudiantes, empleados, profesores, sean escuchados y participen de la construcción de esta nueva educación.

Ahora presentamos los resultados de la encuesta realizada a estudiantes y profesionales de Comunicación Social de la UTC:

2.1.- ¿Los comunicadores sociales de la provincia están motivados por la investigación para dar una información real y de mejor calidad?

Del total de la población 43 investigados que corresponde al 50%, manifiestan que los comunicadores sociales nunca están motivados hacia la investigación periodística, el 29% de 25 encuestados dicen que nunca y 18 que es un 21% que siempre.

Lo que significa que hace falta que los comunicadores sociales se motiven hacia la investigación para informar de una forma real y procesada; pues a decir de los entrevistados, muchos “periodistas” solo se dedican a leer información de los grandes medios, sin dedicar tiempo para cerciorarse de la veracidad de las mismas.

Los medios de comunicación tradicionales como la radio, prensa y televisión están sufriendo cambios muy fuertes en la denominada era de la información, de

tal forma que se debe avanzar de acuerdo a las nuevas tecnologías que invaden el mercado para seguir siendo competitivos.

Ver cuadro 2.1, grafico 2.1, Anexo 1

2.2.- ¿Los comunicadores sociales han demostrado interés por desarrollar habilidades y destrezas para lograr una información amena e interesante?

36 encuestados que representa el 41.86% del total de universo contestan que a veces hay interés hacia el desarrollo de habilidades y destrezas para lograr una información amena e interesante, en cambio 35 que corresponde al 40.69% indican que nunca y 15 que es el 17.44% que siempre.

Afirmándose que no existe interés por desarrollar sus habilidades y destrezas para que la información sea amena para la ciudadanía.

La programación referencial para la generalidad de los informativos radiales, es repetitiva y monótona, por lo que se hace aburrida y genera poco interés en los oyentes.

A más de que en la radio moderna, la utilización del software resulta cada vez más práctico, ayuda a construir mejor los productos radiofónicos, y permite a los profesionales manipular los equipos, logrando una formación integral del comunicador y permitirle brindar programas amenos e interesantes; esto en la mayoría de los medios, es un recurso desperdiciado por cuanto no hay suficientes profesionales preparados para este tipo de manipulación.

Ver cuadro 2.2, grafico 2.2, Anexo 2

2.3.- ¿La forma de hacer periodismo de los comunicadores sociales aporta hacia la solución de problemas prácticos?

Del ciento por ciento de investigados 43 investigados que corresponde al 50% contestan que nunca los periodistas aportan hacia la solución de problemas prácticos, 26 encuestados que representan al 30% que a veces y 17 que corresponde al 20% que siempre.

Deduciéndose que los comunicadores sociales no aportan hacia la solución de problemas prácticos de la ciudad y provincia, ya que los propietarios, trabajadores y relacionados, muchas veces se mueven por intereses creados, muchas veces económicos.

Ver cuadro 2.3, grafico 2.3, Anexo 3

2.4.- ¿Los comunicadores sociales hacen interacción con la comunidad?

34 encuestados que representan al 70% del universo investigado aseveran que pocas veces la comunicación hace participativa a la comunidad, por lo tanto no se puede hablar de interacción; 33 personas, que equivalen al 38%, afirman que nunca se interactúa con los medios; y 19, que corresponde al 22% arguyen que siempre, refiriéndose especialmente a programas juveniles.

Afirmándose que a los comunicadores sociales les hace falta que la información sea participativa con la comunidad, puesto que todas las veces que se ha intentado realizar programaciones interactivas, han terminado en el fracaso, y en otras ocasiones solo salen adelante las programaciones intrascendentes que nada aportan a la comunidad.

Ver cuadro 2.4, grafico 2.4, Anexo 4

2.5.- ¿Los conocimientos teóricos de la Comunicación Social, logran que los profesionales realicen programas reflexivos y analíticos?

Del universo investigado 62 personas que corresponde al 72% contestan que nunca se ha logrado un programa reflexivo y analítico, que permita diferenciar a la persona que tiene conocimientos sobre la Comunicación Social, 17 personas que significan el 20% que a veces y 7 que es el 8% que siempre.

En nuestro ambiente, quienes están al frente de los medios comunicacionales, en su generalidad no son profesionales de la Comunicación, por ende no se analiza y tampoco se reflexiona sobre las programaciones que van a dirigirse al público, por lo tanto, no podemos hablar de los logros que los conocimientos de Comunicación Social alcanzan en el trabajo periodístico.

Ver cuadro 2.5, grafico 2.5, Anexo 5

2.6 .- ¿Los programas que emiten los medios de Comunicación Social cubren los requerimientos del radio oyente?

Del total del universo 37 encuestados que son el 43% afirman que los programas de los medios de comunicación no cubren los requerimientos del radio oyente, 33 que son el 38% que nunca, 16 que representa el 19% que siempre.

Podemos determinar que, los programas de los medios de Comunicación Social no cubren los requerimientos de los radio oyentes. Es por eso que la gran mayoría de la población prefiere radios internacionales, y ahora la nueva tendencia que son

las radios especializadas en géneros determinados, por ejemplo, géneros románticos, solo alegres, solo salsa, solo para jóvenes, etc.

Ver cuadro 2.6, grafico 2.6, Anexo 6

2.7 .- ¿Cree usted que los comunicadores sociales deberían capacitarse para ajustarse a los nuevos modelos de hacer periodismo?

55 encuestados que son el 63.95% manifiestan que siempre los comunicadores sociales deberían estar capacitados, 26 que significan el 30.23% que a veces, y 5 personas que representa el 5.81%, manifiestan que nunca hace falta de un licenciado en comunicación social para hacer periodismo.

Deduciéndose que la capacitación en los comunicadores sociales es muy necesaria, para que puedan ajustarse a los nuevos modelos de hacer periodismo.

Ver cuadro 2.7, grafico 2.7, Anexo 7

2.8 .- ¿Hace falta proponer eventos científicos- educativos para actualizar conocimientos de adelantos tecnológicos en la comunicación?

Del universo de encuestados, 56 personas que representan al 65.11% del total manifiestan que siempre se deben dar eventos científicos educativos para actualizar conocimientos, 22 que representa al 25.58% dicen que a veces ayudaría el estar actualizado, y 8 que corresponden al 4.30% que nunca, porque no se notan los cambios.

Por lo que se concluye, que los eventos científicos - educativos sirven para actualizar conocimientos en los comunicadores sociales. Las nuevas formas de aprender son a través de la interacción, desde el contexto y por sobre todo comunicando. De esta manera se generaría veracidad en el público.

Ver cuadro 2.8, grafico 2.8, Anexo 8

La radio digital vendría a constituirse en el gran aliado de la carrera de comunicación social, ya que aumenta las posibilidades de inmersión en un campo laboral ocupado por personas no profesionales, que usan estos espacios en desmedro del comunicador.

La radio necesitó 38 años antes de alcanzar los 50 millones de oyentes; la radio es el medio más importante para conducir los diálogos y transmitir las ideas. Para escuchar radio no es necesario dejar de hacer otros menesteres, por tanto no interrumpe sus labores diarias. Dentro de estos conceptos la radio debe preservar el fortalecimiento del país, las tradiciones y los valores, la defensa de la democracia y la decisiva voluntad de seguir respetando la libertad de expresión. Su labor de informar, educar, culturizar y entretener contribuye profundamente en la formación de la sociedad.

CAPITULO III

TALLERES DE USO DEL LABORATORIO Y SU VINCULACION CON LA COMUNIDAD

Presentación.

Las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron del análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se ha logrado obtener los conocimientos necesarios, que sirven de parámetros, para poner en consideración de las autoridades de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de los docentes y estudiantes de la especialidad de Comunicación Social la organización programática de un laboratorio de radio que, permitan hacer efectiva la propuesta mediante la capacitación, la práctica en talleres que socialicen el conocimiento científico y profesional para que a través de programas se ponga a la radio al servicio de la comunidad que fortalezcan el prestigio de la Universidad y la formación del Comunicador Social.

La Universidad enfrenta un reto: Hacer de la Comunicación Social una acción cotidiana que realmente ayude a las futuras promociones de esta especialidad con una comunicación que coadyuve al desarrollo social, político y económico de la ciudad, y provincia participando en la búsqueda de la solución de los múltiples problemas de sus habitantes.

El desconocimiento casi generalizado de lo que es grabación, edición, manipulación de equipos, deja claro que las autoridades de la UTC, deben interesarse en adjuntar estos, dentro del pensum académico de la carrera de Comunicación Social, para facilitar el aprendizaje integral.

Síntesis del diagnóstico.

Hace falta la actualización y la transferencia de conocimientos de programas de radio que estén al servicio de la comunidad. Es necesario motivar en esta especialidad esa capacitación que se presenta indispensable y a la vez que permita a los comunicadores estar acorde a los cambios científicos y tecnológicos de la radio y la comunicación.

Justificación.

Los resultados de la investigación han permitido encontrar los conocimientos necesarios para poder elaborar la propuesta o acción transformadora que permita mejorar la participación de los comunicadores sociales en la capacitación propuesta.

Juega un papel fundamental la Comunicación Social en la formación permanente de los profesionales de la comunicación. Teniendo la responsabilidad de formar al ciudadano para que sea agente de cambio y transformación social.

La importancia de la propuesta radica en que se dispondrá de un conjunto de estrategias que permitan un mejor conocimiento de los Programas de un Laboratorio de Radio.

La propuesta como tal, servirá como referencia a otras instituciones de esta profesión para que propongan otras alternativas para la capacitación del comunicador social.

Objetivos.

Objetivo general:

- Proporcionar a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a la especialidad de Comunicación Social un conjunto de estrategias para el desarrollo de talleres para estudiantes de Comunicación Social y usuarios externos para la vinculación con la comunidad.

Los objetivos específicos son:

- Analizar la información científica que existe sobre los laboratorios de nuestro medio
- Evaluar los conocimientos que poseen los alumnos y docentes de la carrera de Comunicación Social de la U.T.C.
- Proponer estrategias para la vinculación, a través de la radio, de la Universidad Técnica de Cotopaxi con el pueblo.
- Observar el grado de incidencia del laboratorio de radio, en los estudiantes de dicha carrera.

Justificación de la propuesta.

La organización de los talleres, incide a la necesidad de incentivar a los miembros de esta especialidad, acerca de la responsabilidad que tienen con relación a la formación y actualización de los conocimientos de un Laboratorio de Radio.

Para lograr este propósito consideramos llevar a cabo los siguientes talleres de capacitación: en el manejo y conocimiento de los elementos técnicos de un Laboratorio de Radio como:

Publicidad para radio: El comunicador-publicista puede desempeñarse profesionalmente como: director creativo, redactor y ejecutivo de cuenta en las agencias de publicidad, en empresas nacionales, y como creativo independiente

Producción radiofónica: El productor radiofónico está en capacidad de desempeñarse como evaluador, diseñador y gestor de proyectos; constituir empresas radiofónicas; elaborar proyectos de programación de emisoras; producir y realizar programas. Además, podrá desempeñarse como conductor-locutor (*disc jockey*) de programas musicales, programador de música y de emisoras, musicalizador de programas radiales y guionista para series documentales o dramatizadas.

PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO

El egresado de la carrera será una persona dinámica dentro de los campos ético, político, social, religioso, sociológico y humano, es decir, un individuo responsable, autónomo, honesto, con liderazgo, solidario, comprometido, tolerante, respetuoso, creativo y moderno.

Por ello, el egresado de la carrera de Comunicación Social será profesionalmente idóneo en Instituciones gubernamentales, empresas públicas y privadas, centros de educación tecnológica y universidades, así como en agencias de publicidad, de comunicación y de relaciones públicas.

El primer párrafo debería dar las líneas de formación o áreas que componen el actual documento curricular, sin embargo las asignaturas no cubren con este perfil, eso sin contar con la ambigüedad de algunos de los conceptos mencionados como el de modernidad.

En el segundo sí que hay una total coherencia con la ubicación actual de los egresados más sigue existiendo una incoherencia con el contenido de las asignaturas, específicamente en el área educativa.

Los graduados de las Carreras de información y comunicación de la Universidad deben distinguirse por su profesionalismo en el tratamiento del acontecimiento noticioso, basado en una investigación ética, independiente y responsable de los hechos; por su habilidad técnica en la redacción de informes periodísticos y por el uso eficaz de medios audiovisuales al servicio de una comunicación efectiva.

ACTIVIDADES QUE PUEDE REALIZAR EL EGRESADO

- Diagnosticar necesidades o situaciones-problemas sobre distintos ámbitos de la comunicación.
- Diseñar planes de comunicación viables de aplicar en la solución de diversas problemáticas detectadas.
- Tener un correcto conocimiento tanto del lenguaje oral como escrito y aplicarlo en diferentes proyectos que impliquen el uso de otros lenguajes propios de su formación-profesional.

- Capacitar y adiestrar idóneamente personal en su área.
- Participar activamente en actividades de planeación social.
- Ejercer la docencia y/o investigación en su área.
- Asesorar proyectos comunicacionales.
- Hacerse responsable de jefaturas o direcciones de comunicación social en los sectores público y privado.
- Revisar proyectos de comunicación mal encaminados con miras a conseguir objetivos que se deseen alcanzar.

El perfil de ingreso no facilita el punto tres y de igual manera se vuelva a mencionar la docencia.

Campo ocupacional para un licenciado en comunicación social.

- Comunicación organizacional.
- Comunicación para el desarrollo.
- Proyectos audiovisuales.
- Publicidad.
- Ejercicio profesional en áreas afines.

TALLER N°.1.

CURSO TALLER PARA EL CONOCIMIENTO Y PRÁCTICA EN EL ESTUDIO DE GRABACIÓN IMPLEMENTADO

Para el fortalecimiento de la propuesta, se ha planteado la realización de talleres de capacitación e información, los que se alcanzaran con la colaboración conjunta de autoridades y educandos de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Descripción:

Se realizarán los talleres apoyándose en el marco teórico de los programas de radio y orientándole a diferentes temáticas y actividades para lo cual se entregará toda la información en hojas impresas para que a través de trabajos grupales se analice y las conclusiones se expongan en plenarios durante la jornada de los talleres de capacitación.

Tiempo Aproximado: Se llevará a cabo al finalizar ciclo.

Duración: 60 horas.

Temas: Conocimiento de la cabina de grabación, aislamiento del sonido, uso de micrófonos, familiarización con la consola, locución, comunicación comunitaria, radio alternativa, software de sonido, etc.

Objetivo:

- Capacitar en el uso y manejo del laboratorio de radio

Recursos:

- Teoría científica impresa.
- Computadora.
- Infocus.
- Espacio físico implementado, del estudio de grabación.

Evaluación:

La evaluación se realizará tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Grado de participación con preguntas, respuestas y reflexiones.
 - Cambio de actitud del estudiante de comunicación social.
 - Nivel de manipulación correcta de equipos.
-
- Es importante indicar que se implementará una GUÍA DE PROCEDIMIENTOS para el correcto uso del laboratorio de radio, que será diseñada de acuerdo a las normas internacionales ISO 9000.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.-

“En base a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos para el desarrollo de nuestra investigación concerniente a: **“El Laboratorio De Radio, de la Universidad Técnica de Cotopaxi al servicio de la Comunidad”**, se concluye lo siguiente:

- En la Universidad Técnica de Cotopaxi, no existe un laboratorio de Radio, para prácticas de esta asignatura, por lo tanto la información sobre el tema es únicamente teórica, debiendo realizar las mismas, en el laboratorio de Radio Latacunga, asignado mediante convenio.
- Algunos de los profesionales de la comunicación tampoco tienen destreza en el manejo de producción radiofónica, provocando inexperiencia en perjuicio de la integración del profesional en el campo laboral.
- La Comunicación Social se torna interesante cuando hay aportes profesionales hacia la solución de problemas prácticos de la colectividad.
- Los programas emitidos por los medios de comunicación no cubren los requerimientos del radio oyente de Cotopaxi.
- El laboratorio de radio inicia con la enseñanza del adecuado manejo del idioma informático mass, como vehículo de transmisión de las ideas y base de cualquier tipo de comunicación. Se introduce al estudiante, además, en el análisis teórico y práctico de la información y les facilita el desarrollo de procesos creativos.

Recomendaciones.-

Luego de haber realizado el análisis del proceso de inter- aprendizaje de la Carrera de Comunicación Social de la UTC, y de haber podido vivenciar directamente este proceso por haber estudiado en sus aulas, nos permitimos sugerir:

- Se deberá trabajar más en la unión de la teoría y la práctica que permita vincular de manera más sólida la academia y el mercado laboral.
- La motivación para continuar con la implementación del laboratorio, es necesaria para que la carrera de Comunicación Social vaya creciendo de acuerdo a los últimos avances tecnológicos.
- El desarrollo de habilidades y destrezas tanto teóricas como prácticas, en el trabajo periodístico son importantes para que la información sea amena e interesante.
- La capacitación permanente es necesaria en el trabajo periodístico para ajustarse a los nuevos modelos de hacer periodismo.
- La Comunicación Social se torna interesante cuando hay aportes profesionales hacia la solución de problemas prácticos de la colectividad.

Además se exhorta a que las Autoridades y Docentes tomen muy en cuenta las recomendaciones de manera que puedan cristalizarse en bien de los estudiantes y de la Institución, para así lograr una enseñanza que esté acorde a las exigencias de un aprendizaje eficaz, efectivo y moderno.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Citada

- ↓ ALFARO R. 1998. Pág. 150
- ↓ ALFARO R. 1999. Pág.195
- ↓ BRECHT. B. 1932. pág. 35
- ↓ CASTILLO P. 2001. Pp. 79-89
- ↓ DÍAZ B. 2003. pág. 45 – 46
- ↓ EMPRESA ESTATAL DE TELECOMUNICACIONES
- ↓ LAMAS V. 1997 pág. 220
- ↓ LAMAS V.1997. Págs. 225-227
- ↓ VERAS T. 1999: Pág.77

Bibliografía Consultada

- ✚ AGUERRONDO, I. (1993). "*La calidad de la educación: ejes para su definición y evaluación*" en: *La Educación, Revista Interamericana de Desarrollo Educativo*. No. 116. O.E.A:U.S.A.

- ✚ ANDER EGG, E. (1992). *Los medios de comunicación al servicio de la educación*. Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.

- ✚ BASIL C. y C. Coll. (1990). "*La construcción de un modelo prescriptivo de la instrucción*" en: Coll, César; et. al. *Desarrollo psicológico y educación II; psicología de la educación*. Madrid: Alianza Psicología.

- ✚ CHADWICK, C. (1987). *Tecnología educacional para el docente*. Barcelona:

- ✚ COLL, C. E I. Solé. (1990). "La interacción profesor-alumno en el proceso de enseñanza y aprendizaje" en: Coll, César, et. al. *Desarrollo psicológico y educación II; psicología de la educación*. Madrid: Alianza Psicología.

- ✚ CORDERA, R. (abril-junio de 1994). "Las instituciones de educación superior y el servicio social " en: *Revista de la Educación Superior* 90. México:ANUIES.

- ✚ DE ALBA, A. (1991). *Evaluación curricular. Conformación conceptual del campo*. México: UNAM.

- ✚ DEL CARMEN, L. (1990). "Modelos de desarrollo curricular" en: *Cuadernos de Pedagogía*, nº 178, p. 69-72.

- ✚ EIGENMANN, J. (1981). El desarrollo secuencial del currículo. Madrid: Anaya.

- ✚ GARCÍA, C.M. (1995). Formación del profesorado para el cambio educativo. Barcelona: EUB.

- ✚ GIMENO SACRISTAN, J. (1988). El currículo: una reflexión sobre la práctica. Madrid: Morata.

- ✚ GONZÁLEZ, M.T. (Ponente). (1988). "Organización escolar e innovación educativa" en: La calidad de los centros educativos. Actas del IX Congreso Nacional de Pedagogía. Alicante: Sociedad Española de Pedagogía.

- ✚ HANEL, J. y H Taborga. (1993). Elementos analíticos de la evaluación del sistema de educación superior en México. México: ANUIES.

- ✚ MARTÍNEZ, J. (1991). Proyectos curriculares y práctica docente. Sevilla: Diada.

- ✚ MÁRQUEZ, M. (Dic. de 1979). "La docencia en el área de las ciencias sociales y humanísticas" en: Perfiles Educativos, núm. extraordinario. México: CISE.

- ✚ MARROQUÍN PÉREZ, MANUEL. (1988). "El profesor ante los diversos modelos de orientación educativa" en: Villa, Aurelio (coord.). Perspectivas y problemas de la función docente. Madrid: Narcea.

- ✚ REBEIL CORELLA, M. A y RUIZSANDOVAL RESÉNDIZ, (Coord) (1998). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana.

- ✚ ROMAY, M. L. (julio-septiembre de 1994). "Alternativas metodológicas para evaluar la calidad de programas en la educación superior" en: Revista de la Educación Superior 91. México: ANUIES.

- ✚ RUGARCÍA, A. (Enero-marzo de 1994). "La calidad total en la universidad" en: Revista de la Educación Superior 89. México: ANUIES.

- ✚ ÁNCHEZ, J. (1987). "FELAFACS y la enseñanza de la comunicación en América Latina" en: Diálogos de la Comunicación. No. 17. Lima:FELAFACS.

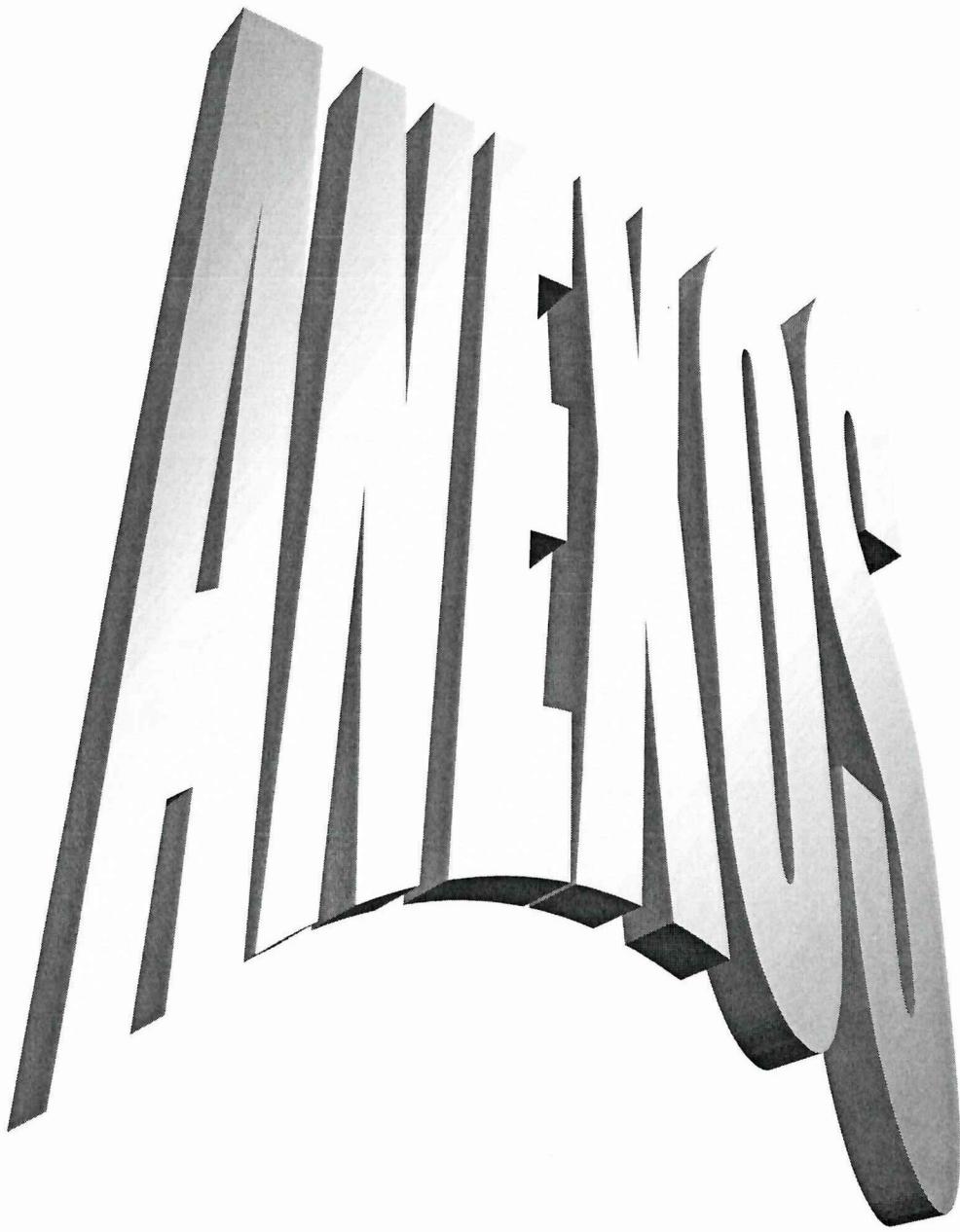
- ✚ SANCHO, J. M. (1990). Los profesores y el currículo. Barcelona: ICE-Universidad de Barcelona-Hursori.

- ✚ TEJEDOR, F.J. (1990). "Perspectivas metodológicas del diagnóstico y evaluación de necesidades" en: Revista de Investigación Educativa, nº 16, p. 15-38.

- ✚ VERDUGO ALONSO, M. A. (Dir). (1994). Evaluación curricular. Una guía para la intervención psicopedagógica. Madrid: Siglo veintiuno de España Editores.

- ✚ WILSON, J.D. (1992). Cómo valorar la calidad de enseñanza. Col. Temas de educación. Barcelona: Paidós-M.E.C.

- ✚ ZABALZA, M.A. (1996). "Evaluación orientada



ANEXO 1

ENCUESTA

Población: Carrera de Comunicación Social.

Objetivo: Establecer el nivel de importancia que tiene la radio como medio de comunicación alternativa en la comunidad de la provincia y cuáles son sus ventajas y desventajas.

Marque con una X la alternativa de su preferencia y recuerde que la información es confidencial.

1. ¿Los comunicadores sociales de la provincia están motivados por la investigación para dar una información real y de mejor calidad?

- Siempre
- A veces
- Nunca

2. ¿Los comunicadores sociales han demostrado interés por desarrollar habilidades y destrezas para lograr una información amena e interesante?

- Siempre
- A veces
- Nunca

3. ¿La forma de hacer periodismo de los comunicadores sociales aporta hacia la solución de problemas prácticos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

4. ¿Los comunicadores sociales hacen interacción con la Comunidad?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Los conocimientos teóricos de la Comunicación Social logran que los profesionales realicen programas reflexivos y analíticos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

6. Los programas que emiten los medios de Comunicación Social cubren los requerimientos del radio oyente.

- Siempre
- A veces
- Nunca.

7. Cree usted que los comunicadores sociales deberían capacitarse para ajustarse a los nuevos modelos de hacer periodismo.

- Siempre
- A veces
- Nunca.

8. Hace falta proponer eventos científicos educativos para actualizar conocimientos de adelantos tecnológicos en la comunicación.

- Siempre
- A veces
- Nunca.
-

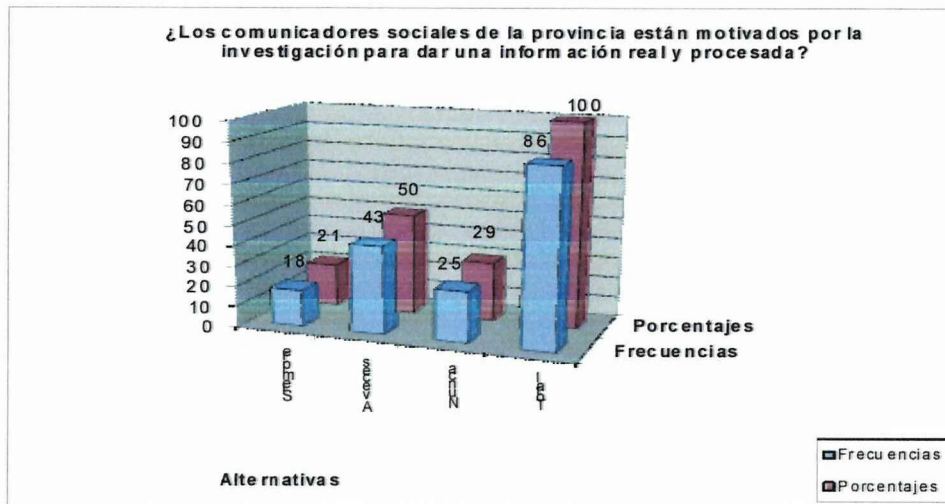
Gracias por su colaboración

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A ESTUDIANTES Y PROFESIONALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.

1.-¿Los comunicadores sociales de la provincia están motivados por la investigación para dar una información real y de mejor calidad?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	18	21
A veces	43	50
Nunca	25	29
Total	86	100

Gráfico 2.1



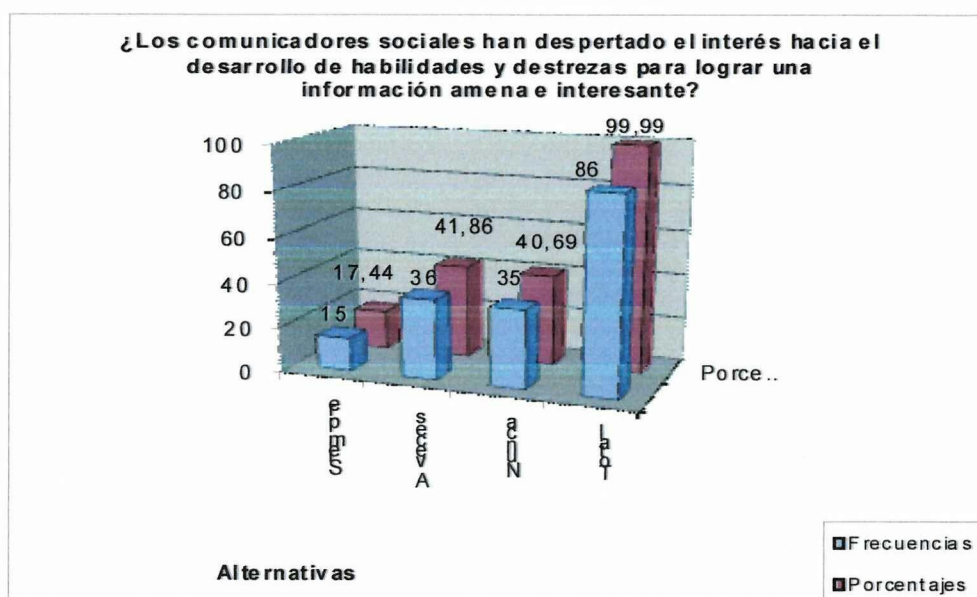
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

2.2. ¿Los comunicadores sociales han demostrado interés por desarrollar habilidades y destrezas para lograr una información amena e interesante?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	15	17.44
A veces	36	41.86
Nunca	35	40.69
Total	86	99.99

Gráfico 2.2



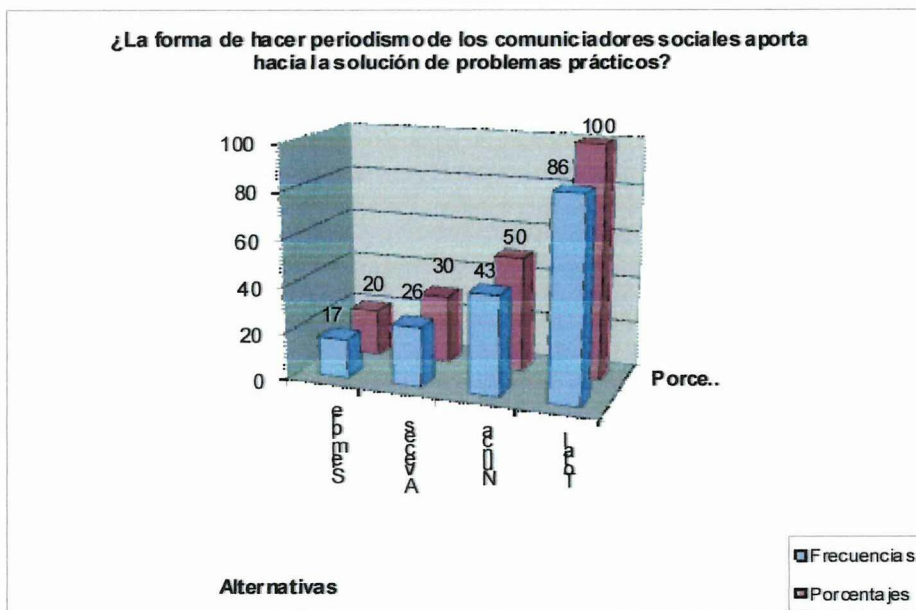
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

2.3.- ¿La forma de hacer periodismo de los comunicadores sociales aporta hacia la solución de problemas prácticos?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	17	20
A veces	26	30
Nunca	43	50
Total	86	100

Gráfico 2.3



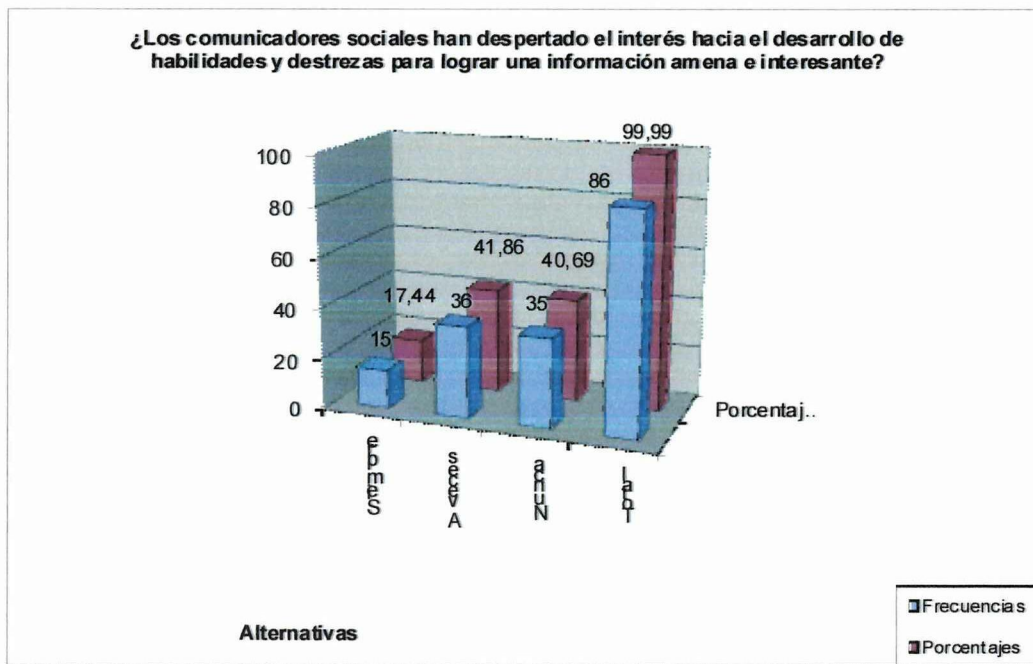
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

2.4.- ¿Los comunicadores sociales hacen interacción con la comunidad?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	19	22
A veces	34	40
Nunca	33	38
Total	86	100

Grafico 2.4



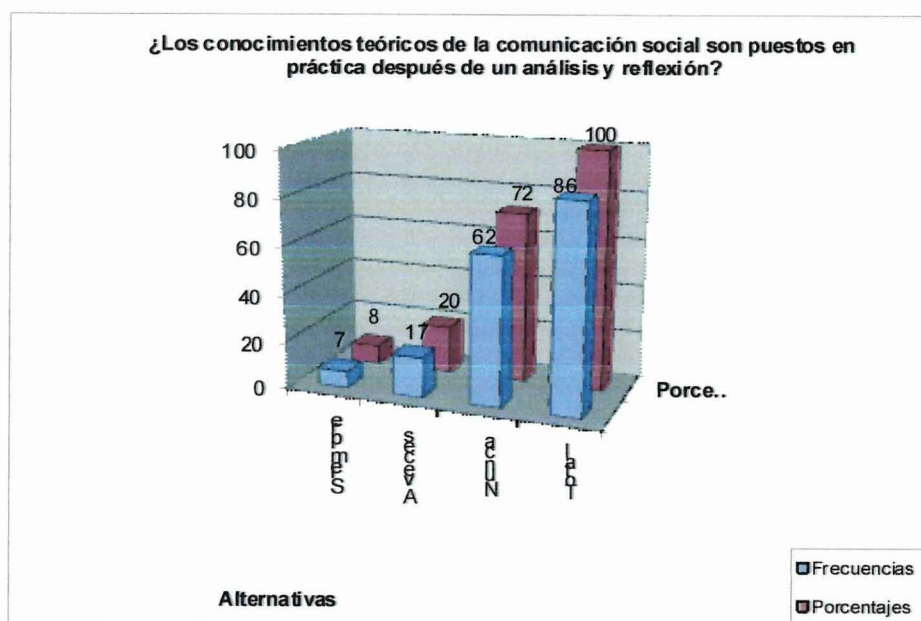
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

2.5.- ¿Los conocimientos teóricos de la Comunicación Social logran que los profesionales realicen programas reflexivos y analíticos?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	7	8
A veces	17	20
Nunca	62	72
Total	86	100

Gráfico 2.5



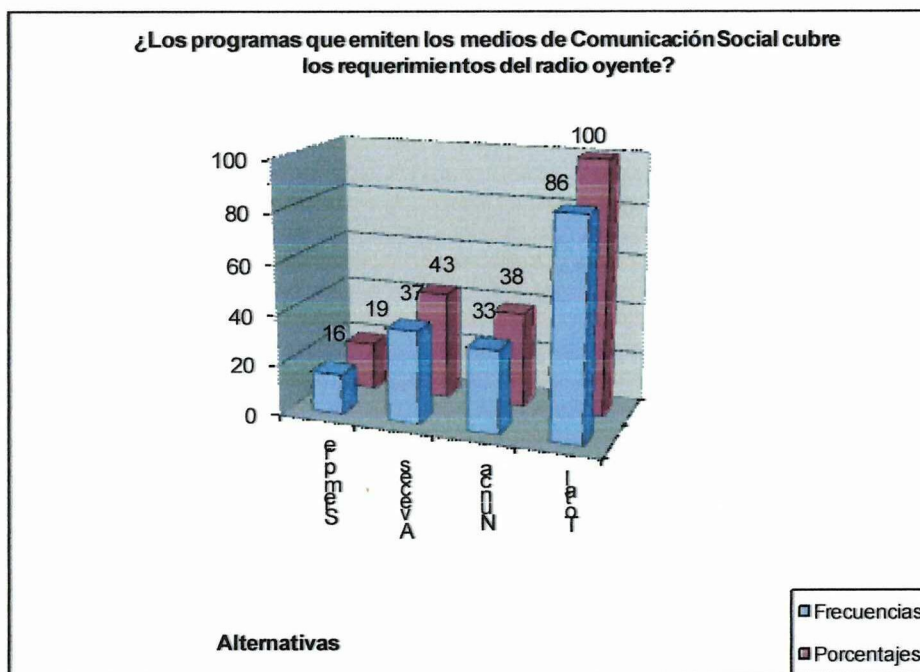
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

1.6 .- ¿Los programas que emiten los medios de Comunicación Social cubre los requerimientos del radio oyente?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	16	19
A veces	37	43
Nunca	33	38
Total	86	100

Gráfico 2.6



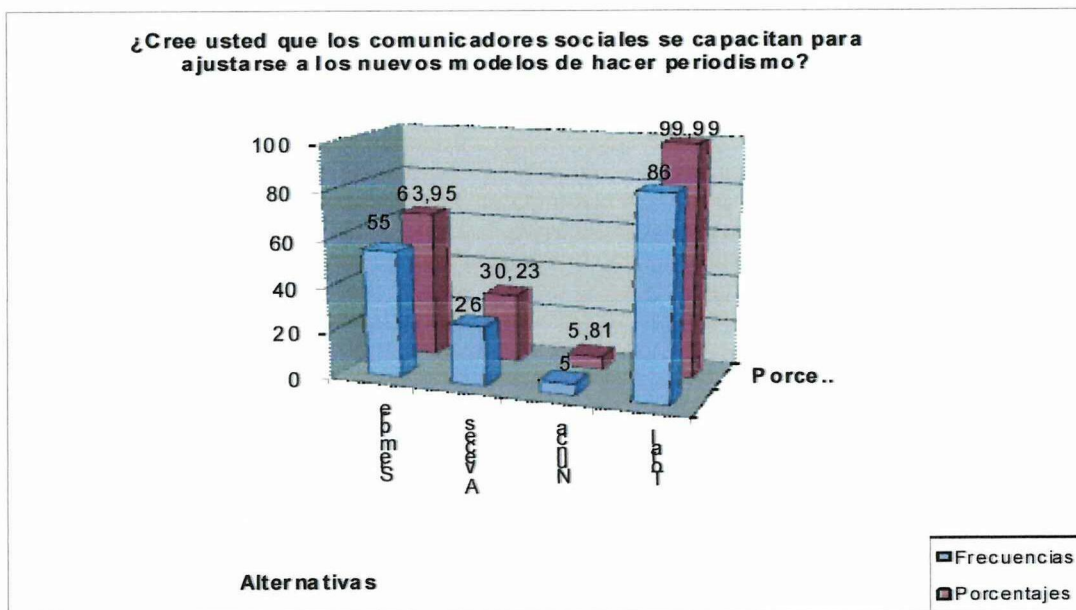
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

1.7 .- ¿Cree usted que los comunicadores sociales deberían capacitarse para ajustarse a los nuevos modelos de hacer periodismo?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	55	63.95
A veces	26	30.23
Nunca	5	5.81
Total	86	99.99

Gráfico 2.7



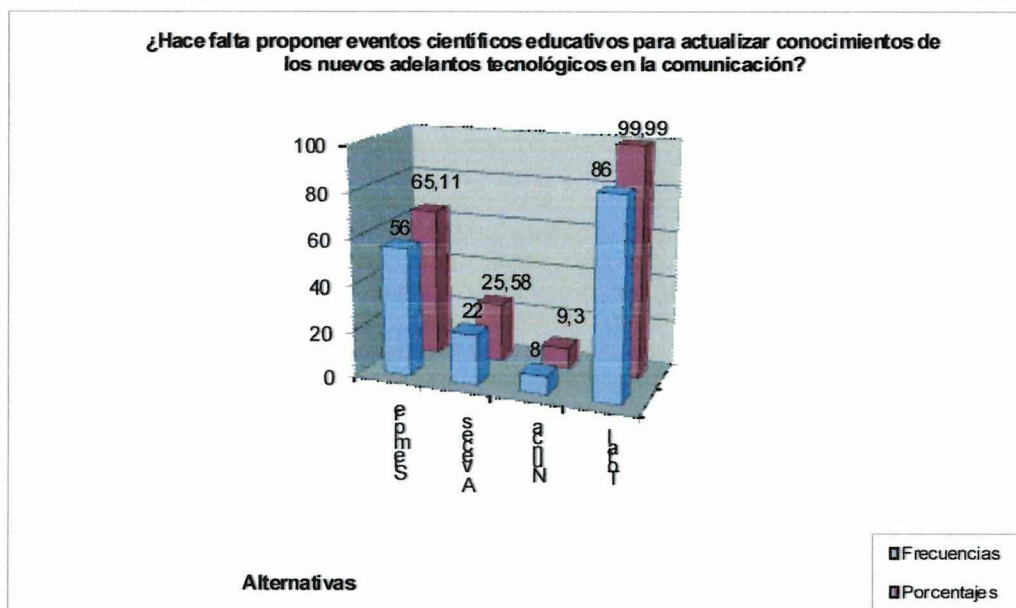
Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro

1.8 - ¿Hace falta proponer eventos científicos educativos para actualizar conocimientos de los nuevos adelantos tecnológicos en la comunicación?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	56	65.11
A veces	22	25.58
Nunca	8	9.3
Total	86	99.99

Gráfico 2.8



Fuente: Encuestas elaboradas en la Universidad Técnica de Cotopaxi

Elaborado por: Wilson Angueta - Iván Sampedro