



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

ACTITUDES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LAS NARRATIVAS
EMPLEADAS EN RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

*Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación
Social*

AUTOR: Fernando Fabricio Suárez Fiallos

TUTOR: Lic. Mg. Byron Naranjo Gamboa

AMBATO – ECUADOR

2018


CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito Lic. Mg. Byron Naranjo Gamboa

CERTIFICA:

Que el señor Fernando Fabricio Suárez Fiallos, portador de cédula de identidad 180382033-9, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; quien ha concluido con su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; con el Tema: ACTITUDES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LAS NARRATIVAS EMPLEADAS EN RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO, previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 15 de Febrero del 2018



.....

Lic. Mg. Byron Naranjo Gamboa
Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Fernando Fabrico Suárez Fiallos con cédula de identidad 180382033-9 declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación con el tema, **ACTITUDES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LAS NARRATIVAS EMPLEADAS EN RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO**, son absolutamente de mi autoría; a excepción de las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo de investigación. Los criterios emitidos en el trabajo de investigación así como también los contenidos, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente trabajo de investigación.

Ambato, 15 de Febrero del 2018



Fernando Fabrico Suárez Fiallos

C.C 180382033-9

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi trabajo de investigación con un fin de difusión pública, además apruebo la reproducción de la investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 15 de Febrero del 2018



Fernando Fabricio Suárez Fiallos

C.C 180382033-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación:
“ACTITUDES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LAS NARRATIVAS
EMPLEADAS EN RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO”,
presentado por el señor Suárez Fiallos Fernando Fabricio, de conformidad con el
Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, -----

Para constancia firma

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

*Durante mi transitar por la vida me tropecé varias veces pero siempre estaba ahí para levantarme y recordarme que la vida está llena de obstáculos y nos ayudan a ser cada día más fuerte, por ello este logro quiero dedicarlo con mucho amor y de manera especial a mi **QUERIDA MADRE** Silvia Fiallos, pues ella ha sido la que me apoyo siempre y en todo momento a pesar de las diferentes adversidades. Pero también la vida me dio la dicha de contar con unos abuelos, una hermana, un cunada y unos sobrinos excepcionales, sin ellos mi vida no estaría completa, a ustedes por siempre estar conmigo en las buenas y malas se los dedico.*

*Con mucho Amor,
Fernando Suárez*

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios por la vida y a mi madre por estar siempre a mi lado. A mis abuelos Víctor y María por guiarme en la vida con sus consejos y enseñanzas.

A mi hermana, cuñado, sobrinos Angely, Karen y Martín por ser ese motivo de felicidad en mi vida y llenarme de dicha cada día.

En fin quiero agradecer a toda mi familia que de una u otra manera siempre estuvieron conmigo, de corazón gracias tíos, tías, primos y primas.

A mi primer tutor que debe estar guiándome desde el cielo Reinier Barrios, y de manera especial a Byron Naranjo que acogió la posta para seguir con el proyecto con paciencia y dedicación en este trabajo, Alex Lascano por su colaboración durante todo este proceso de tesis muchísimas gracias.

Un agradecimiento especial a Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato por la apertura para la realización de mi proyecto de tesis.

Eternamente agradecido, Fernando Suárez.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
1.2.1.1. MACRO.....	4
1.2.1.2. MESO	6
1.2.1.3. MICRO.....	7
1.2.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS	10
1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO	11
1.2.4. PROGNOSIS	12
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	14
1.2.7. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.2.7.1. DE CONTENIDO	14
1.2.7.2. ESPACIAL	14
1.2.7.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN	14
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16

CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	21
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	26
2.4.1. CATEGORÍA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	27
2.4.2. CATEGORÍA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	28
2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	29
2.5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	29
2.5.1.1. Radio.....	29
2.5.1.2. Producción radial	34
2.5.1.3. Programa Radial	44
2.5.1.4. Narrativa Radial.....	56
2.5.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	73
2.5.2.1. Cultura.....	73
2.5.2.2. Identidad Cultural	77
2.5.2.3. Tradiciones Orales.....	80
2.5.2.4 Actitudes de la audiencia.....	87
2.6. HIPÓTESIS.....	96
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	96
CAPÍTULO III	97
3. METODOLOGÍA.....	97
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	97
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	97
3.2.1. DE CAMPO	97
3.2.2. BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL	97
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	98
3.3.1. EXPLORATORIA.....	98
3.3.2. DESCRIPTIVO.....	98
3.3.3. CORRELACIONAL O ASOCIACIÓN DE VARIABLES	98
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	98
3.4.1. POBLACIÓN	98
3.4.2. MUESTRA	99
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	101
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: NARRATIVAS RADIALES.....	101
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: ACTITUD DE LA AUDIENCIA	104
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	107
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	108

3.7.1 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	108
3.7.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	108
CAPÍTULO IV.....	109
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	109
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	110
4.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN DE RADIO MAXIMA CARACOL.....	125
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	126
4.3.1. RELACIÓN DE VARIABLES.....	126
4.3.2. ANÁLISIS DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	129
CAPÍTULO V	131
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
5.1. CONCLUSIONES.....	131
5.2. RECOMENDACIONES	132
CAPITULO VI.....	134
6. PROPUESTA	134
6.1. DATOS INFORMATIVOS	134
TEMA	134
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	134
6.3. JUSTIFICACIÓN	136
6.4. OBJETIVOS	137
6.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	137
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	137
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	137
6.5.1. FACTIBILIDAD OPERATIVA	137
6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	138
6.6. FUNDAMENTACIÓN	138
6.7.1 CRONOGRAMA	146
6.8. ADMINISTRACIÓN	149
6.8.2. PRESUPUESTO	149
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....	150
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	151
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5: Sexo.....	110
Gráfico 6: Edad.....	111
Gráfico 7: Actividad	113
Gráfico 8: Conoce Narrativa	114
Gráfico 9: Narrativa Escuchada	115
Gráfico 10: Formato Radio	116
Gráfico 11: Planificar Programa	117
Gráfico 12: Estudio para generar programa.....	118
Gráfico 13: Utilización del Lenguaje	119
Gráfico 14: Consumidor Activo	120
Gráfico 15: Programa Favorito	121
Gráfico 16: Música elemento necesario	122
Gráfico 17: Efectos de sonido	123
Gráfico 18: Tecnología	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción del Universo.....	99
Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente	101
Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente.....	104
Tabla 4: Plan recolección de información.....	107
Tabla 5: Sexo	110
Tabla 6: Edad	111
Tabla 7: Actividad.....	112
Tabla 8: Conoce Narrativa.....	113
Tabla 9: Narrativa Escuchada.....	114
Tabla 10: Formato Radio	116
Tabla 11: Planificar Programa.....	117
Tabla 12: Estudio para generar programa	118
Tabla 13: Utilización del Lenguaje	119
Tabla 14: Consumidor Activo	120
Tabla 15: Programa Favorito	121
Tabla 16: Música elemento necesario.....	122
Tabla 17: Efectos de sonido	123
Tabla 18: Tecnología.....	124
Tabla 19: Relación variables (Sexo y Conoce narrativa)	126
Tabla 20: Relación Variables (Sexo y Narrativa escuchada)	126

Tabla 21: Relación Variables (Sexo y Estudio para generar programa)	127
Tabla 22: Relación Variables (Sexo y Utilización del Lenguaje)	127
Tabla 23: Relación de Variables (Sexo y Consumidor Activo)	128
Tabla 24: Relación Variables (Sexo y Programa favorito)	128
Tabla 25: Relación Variables (Sexo y Tecnología)	128
Tabla 26: Metodología.....	145
Tabla 27: Cronograma recolección de información para elaboración de manual de marca.....	146
Tabla 28: Cronograma realizar productos comunicacionales para promoción de la imagen de la radio.....	147
Tabla 29: Cronograma elaborar cosas de uso personal que estén a la mano identificados con la marca de la radio.....	148
Tabla 30: Recursos.....	149
Tabla 31: Presupuesto.....	150

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación está enfocada en estudiar las actitudes de las audiencias sobre la implementación de las narrativas radiales de Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato. Para ellos se ha optado por utilizar metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo en donde se aplicaron las debidas encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato, además de una entrevista dirigida al Director de programación de la radio en mención.

En la recolección realizada para la investigación en contexto general podemos deducir que las mujeres fueron el sexo que domina dentro de la muestra, además que el rango de edad dominante es de entre los 26 a 35 llegando a la conclusión que el medio radial está dominada por una audiencia de público adolescente y adulto, seguido muy de cerca de un público joven que abarca entre los 15 a 25 años, un poco relegada se encuentra la audiencia mayor a 35 hasta los 45 años, es decir la radio promedia una audiencia joven - adulta con criterio formado.

Dentro de la actividad a la que se dedica en la muestra tenemos a estudiantes seguido de amas de casa y personas que dedican a ejercer la abogacía que son los grupos más dominantes, con esto se refleja que la radio es considerada aún como un medio de compañía para personas que ejercen una actividad que requiere de la misma. Pero pasamos al punto en donde nos damos cuenta que las personas que escuchan radio en su mayoría no conocen sobre las narrativas, es decir que la radio la escuchan empíricamente.

Sin embargo al momento de establecer un listado de narrativas la gente se inclina que las radios de la ciudad de Ambato aplican la utilización de la narrativa chistes, llegando a la conclusión que la radio local opta por entretener y divertir a sus oyentes, pero resalta en la investigación el hecho de que la gente desconoce en su mayoría si la radio utiliza un formato específico para su programación.

Además manifiestan que ven de suma importancia que un programa antes de salir al aire deben ser planificados de una manera correcta para evitar fracasar y conseguir el rechazo de la audiencia más aún cuando existe un mercado competitivo dentro de los medios radiales, pero ellos llegan a la conclusión que las radios si realizan estudios previos para definir su programación y selección de target, mantienen su postura que es de suma importancia de la utilización de un lenguaje correcto por parte del locutor para dirigirse a sus oyentes.

A pesar de que anteriormente dimos a conocer que la gente está conectado con el mundo radial, mediante sus sapiencias y exigencias, el resultado abarca en su mayoría que las personas no se consideran un consumidor activo pero si tienen un programa favorito a la hora de sintonizar la radio, sin embargo no sienten un apego o identificación hacia la radio que escuchan por ello es que se recomienda la implementación de un manual de identidad o marca de la radio para que pueda darse a conocer de la mejor manera e implementar estrategias comunicacionales que ayuden a fortalecer la imagen.

Recalcar que la música es fundamental para definir sus gustos o preferencia de un programa, esto acompañado de una buena producción de efectos de sonido que ayudan a completar un ambiente armonía y convivencia, sin dejar de lado el uso de la tecnología que es indispensable para que el oyente pueda participar y tener mayor apertura dentro de un programa radial.

Palabras claves: Comunicación, Medios de Comunicación, Narrativas, Radiodifusión, Audiencia.

SUMMARY

The present investigation is focused in studying the attitudes of the hearings on the implementation of the radial narratives of Maxima Radio Caracol of the city of Ambato. For them it has been chosen to use methodology of qualitative and quantitative approach in where it was applied the due surveys to the inhabitants of the city of Ambato, in addition to one it interviews directed to the Director of programming of the radio in mention.

In the harvesting made for the investigation in general context we can deduce that the women were the sex that dominates within the sample, in addition that the rank of dominant age is of between the 26 to 35 reaching the conclusion which the radial means are dominated by a hearing of adolescent and adult public, followed very of near a young public that includes between the 15 to 25 years, a little relegated is the hearing greater to 35 until the 45 years, that is to say, the radio divides equally a young hearing - adult with formed criterion.

Within the activity to which she is dedicated in the sample we have students followed of housewives and people who dedicate to exert the law which they are the most dominant groups, with this is reflected that the radio is still considered like means of company for people who exert an activity that she requires of the same one. But we happened to the point in where we realize which the people who listen to radio in their majority do not know on the narratives, that is to say, that the radio listens to it empirically.

Nevertheless at the time of establishing a listing of narratives people incline that the radios of the city of Ambato apply to the use of the narrative jokes, reaching the conclusion that the local radio chooses to entertain and to amuse its listeners, but emphasize in the investigation the fact that people do not know in her majority if the radio uses a specific format for its programming.

In addition they show that they see of extreme importance that a program before leaving to the air must be planned of a correct way to avoid to fail and to obtain the rejection of the hearing still more when a competitive market within radial means exists, but they reach the conclusion who the radios if they make previous studies to define his programming and selection of target, maintains their position that is of extreme importance of the use of a correct language on the part of the speaker to go to its listeners.

Although previously we presented that people are connected with the radial world, by means of her exigencies, the result includes in its majority that the people do not consider consuming assets but they have a favorite program at the time of tuning the radio, nevertheless do not feel an attachment or identification towards the radio that listens for that reason it is that the implementation of a manual of identity is recommended or marks of the even radio that can occur to know the best way and to implement communicational strategies that help to fortify the image.

To stress that music is fundamental to define its tastes or preference of a program, this accompanying by a good production of sound effects that help to complete an ambient harmony and coexistence, without leaving of side the use of the technology that is indispensable so that the listener can participate and have greater opening within a radial program.

Key words: Communication, Mass media, Narratives, Broadcasting, Hearin

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo principal estudiar la actitudes de la audiencia respecto a la narrativas radiales empleadas en Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato, para ello a continuación detallamos brevemente como está compuesta la misma:

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización sobre la utilización de las narrativas y su influencia en Latinoamérica, de igual forma en Ecuador y la ciudad de Ambato; la prognosis, la formulación del problema, preguntas directrices, su delimitación y la justificación de la investigación; y por supuesto el objetivo general y específicos.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal determinada en la Constitución del Ecuador (2008), Ley Orgánica De Comunicación, Plan Nacional del Buen Vivir, además las categorías fundamentales con la fundamentación teórica de cada uno de las variables de investigación, y por último se define la hipótesis de la investigación seguido de la determinación de variables.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo y cuantitativo, la modalidad básica de la investigación aplicando un estudio: de campo, bibliográfico y documental; el tipo de investigación: exploratoria, descriptivo y correlacional; la población y muestra determinando 400 personas encuestadas de la ciudad de Ambato; seguido de la Operacionalización de variables, y el plan de recolección y procesamiento de información en el software del programa estadístico IBM SPSS.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados, se incluyen en gráfica de barras y cuadros provenientes del software IBM SPSS seguido de su análisis e

interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ambato y de la entrevista realizada al Director de programación de Radio Máxima Caracol. Por último la verificación de la hipótesis mediante el método de Chi Cuadrado.

En el Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, después de procesar y analizar la información se establece las respectivas conclusiones de la investigación en base a los resultados de las encuestas y entrevista respectiva. Además de las recomendaciones pertinentes sin dejar de lado la más fundamental que es la elaboración de un manual de marca o imagen corporativa que ayude mantener y fortalecer la imagen de la radio.

En el Capítulo VI, Propuesta, se plantea la elaboración de un manual de marca o imagen corporativa de Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato, el mismo que fortalecerá la imagen de la empresa radial.

En los Materiales de Referencia se incluye la bibliografía y los anexos correspondientes, el cuestionario de preguntas para la encuesta, la guía de entrevista y su resultado para la ejecución de la investigación. Además la inclusión de un demo del manual de marco o imagen corporativa y un Paper como refuerzo de la misma con sus distintos elementos.

Lineamientos de la investigación: Teoría de la Comunicación.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

ACTITUDES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LAS NARRATIVAS EMPLEADAS EN RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inmediatez con la que los mensaje radiales llegan al público permite generar la importancia necesaria en las narrativas radiales y el impacto que causa en la sociedad para influenciar en la conducta de las personas, por lo que la radiodifusión da lugar a contribuir una construcción colectiva que nace a partir de los sentimientos de las personas reflejado en la actitud de los habitantes, convirtiéndose de esta manera en una necesidad colectiva de identificación cultural, donde se expresa la gestión del medio.

Por lo que la actitud de la audiencia, depende del uso del lenguaje en el medio a su vez esto refleja la fidelidad de la audiencia, es decir que la audiencia va adaptándose al uso del lenguaje radial en el cual se convierte en un hábito para la persona que capta el mensaje y quiere ser parte de él, recordemos aquel libro escrito por Marshall McLuhan que lleva de título El medio es el Mensaje, en el cual si queremos que alguien capte el mensaje simplemente debemos saber a qué o quiénes nos vamos a dirigir y que lenguaje es el adecuado para generar interés en la audiencia.

Es decir que el medio no el encargado de transmitir emociones, sentimiento, conductas que estén acorde al público que piensa dirigir, más aún tomar muy en cuenta que su

mensaje tiene que ser claro y evitar palabras técnicas que hagan su entendimiento más frustrado de lo que se escucha convencionalmente, el trabajo de la radio será adaptar esas palabras en un lenguaje más coloquial y entendible.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1. MACRO

Para entender con claridad el sentido de la utilización de narrativas en el medio radial, acudimos a parafrasear una frase dicha de la boca de Ludwig Wittgenstein donde claramente nos dice que los límites de nuestras tradiciones narrativas son los límites de nuestra identidad.

En América Latina hablar de narrativas es expandirse a un sin número de adaptaciones culturales a lo largo y ancho de su extenso territorio, empezando desde los tiempo más remotos de la utilización de la radio como un medio no solo de información, sino más más bien como un medio de entretenimiento y compañía a la hora de realizar cualquier actividad, adaptándose así a cada uno de los mensajes transmitidos utilizando distintas narrativas que ayudan al medio a mantenerse en la preferencia de su receptor.

César Fernández Moreno en el libro América Latina en su literatura, nos habla sobre el enajenado que se convierte el lenguaje y nos dice que: “Un lenguaje que es casi facsímil de esos folletines radiales, ahora televisivos, o de las fotonovelas. El lenguaje enajenado explícita la enajenación de los personajes: el lenguaje enajenado es la enajenación misma. El medio es el mensaje, y también el masaje, como indica con su acostumbrado gusto por el retruécano el propio McLuhan.” (Fernández, 2000, p. 164)

Por otra parte en su lugar debemos justificar el nombre que damos al deseo, lo que está en juego es dar el paso a un nuevo imaginario social, para entender mejor a lo que me quiero referir con esto acudo a las palabras que utiliza Jaime Rubio en la obra titulada

Prácticas populares, ficciones narrativas y reflexión filosófica en América Latina donde en palabras como si se tratase de un ejemplo para su mayor comprensión nos dice:

“El deseo de justicia se despierta por la experiencia cotidiana de injusticia, y esta experiencia de injusticia sufrida en carne propia no está conceptualizada, como tampoco lo está la justicia, la cual no está conceptualizada pero sí está-siendo narrada.” (Rubio, 2015, pp. 275-286)

En otro contexto Rubio se plantea interrogantes en donde nos quiere dar a entender que visto de distintos puntos de vista surge un problema en donde quiere identificar qué papel desempeña a la hora de implementar el uso de la narrativa, en lo cual nos plantea claramente el siguiente dilema que a continuación lo transcribiré tal cual nos plantea en su obra antes ya mencionada.

“Llegados a este punto aparece otro problema: en este contexto, ¿cuál es el lugar del Otro? Según la función narrativa, el Otro tiene dos papeles: es aquel que cuenta y enseña, o es aquel que escucha lo que se cuenta para apropiarse de la historia y expresarse por ella. Y, aunque podemos preguntarnos: ¿contar una historia no es una nueva forma de imponer al otro un orden que aliena, no es someter al otro a los esquemas de comprensión del narrador?, la pregunta que se impone es si este lenguaje narrativo no es el que se necesita para que pueda expresarse lo totalmente Otro.” (Rubio, 2015, pp. 275-286)

Pero no solo eso más adelante también nos relaciona que las narrativas no se cuentan de una sola forma, si nos mas bien que debemos adaptar al contexto social que nos vamos a dirigir, utilizando el lenguaje la forma adecuada para que el mensaje llegue de forma claro y sea de fácil comprensión y adaptación, a lo cual añade lo siguiente.

“El relato vive, se adapta a las circunstancias en donde la historia es contada. El contar lo reconstruye a su manera, y el oyente lo escucha según su propia experiencia y su propia escucha; el relato sólo puede vivir bajo la forma de una

narración escuchada, de una re-narración. Solo el relato vivo restituye la intriga, pero la hace revivir de manera tal que el sentido se desplaza para adaptarse a cada individuo, a la experiencia propia de su vida.” (Rubio, 2015, pp. 275-286)

1.2.1.2. MESO

En los distintos medios radiales se utilizan distintas narrativas según el lugar a donde queremos adaptarnos de forma inmediata con el mensaje que queremos transmitir, debido a que es un país, quizá pequeño en extensión territorial pero muy grande en cultura, en cada rincón del territorio ecuatoriano nacen distintas formas de contar historias y ser narradas adaptadas a la región que va dirigida.

Porque no es lo mismo narrar una historia a un habitante de la sierra que contar o un habitante de la costa o el oriente, y es ahí donde nace la necesidad de la utilización de las narrativas en donde contamos historias adaptándonos a cada experiencia propia de vida del receptor o como bien a continuación nos dirigimos a una parte del libro de Ángela Arboleda titulado Cuentos y tradiciones orales del Ecuador donde nos manifiesta que en Ecuador se utiliza las narrativas como forma de expresar o dar a conocer algo contado de una manera que a la persona que va dirigida se sentía parte de lo que se quiere decir.

“En el Ecuador existe todavía literatura oral como una forma de expresión de este arte tradicional, que se ha caracterizado por transmitir datos, hechos y situaciones de un conglomerado, o de un colectivo social capaces de evocar sus propias realidades, sentimientos y emociones y que han logrado sobrevivir gracias al poder del imaginario de quienes se encargan de transmitirlo”. (Arboleda, 2006, pp. 7-8)

Como podemos observar las narrativas son una forma de llegar a los imaginarios de las personas que se dejan llevar por el mensaje es dicen forman parte de lo que se narra y hace mucho más fácil su comprensión y adaptación cultural, pero no debemos olvidar

que no en todas partes se utiliza las mismas narrativas, sino que estas se van adaptando a lo que queremos contar y decir.

Existen varias regiones en el país donde abundan los mitos y las leyendas con sus mejores registros y calidades; generalmente sus protagonistas son personajes mágicos que forman parte de la cosmovisión de las diversas regiones.

“Su multidiversidad cultural está plagada de esperanzas, miedos, gritos espeluznantes de seres sobrenaturales o invisibles, de creencias del pasado etc. Características que han perdurado a través del tiempo y que constituyen una cosmovisión de esas realidades, que por su naturaleza son la expresión más auténtica de los pueblos del Ecuador”. (Arboleda, 2006, pp. 7-8)

1.2.1.3. MICRO

En la provincia de Tungurahua se ha promovido eventos para rescatar las tradiciones orales en las cuales se utilizan narrativas que ayudan a entender el porqué de estas culturas o como llegar a entenderlas o crear imaginarios en el público que capta el mensaje, aportando así al contexto social de cómo entender algo o conocerlo e imaginarlo de cómo fue, cómo se formó y que se puede decir hoy.

Es el caso del Cantón Píllaro donde se desarrolló el denominado ‘Mágico Recorrido Turístico Contando Leyendas de mi Pueblo’, donde los visitantes pueden entender un poco más de su historia mediante tradiciones culturales las mismas que son contadas con narrativas orales que ayudan a entender lo que se quiere contar y así transmitir el sentido de pertenencia de una cultura.

‘La ñaguille’, ‘el alma andante’, ‘el duende de San Vicente’, son algunos de los nombres de historias que mantienen vivas las tradiciones y leyendas del Píllaro de antaño y sus personajes. Esta iniciativa fue desarrollada por la Unidad de Turismo de la

Municipalidad de Píllaro con el objetivo de promocionar y difundir la belleza natural, cultural y artesanal que tiene el cantón.

Tres recorridos de aproximadamente una hora cada uno llevó a los ciudadanos a concentrarse en el atrio de la iglesia donde una ‘chiva’ y la Banda de Música Municipal daba el recibimiento, para luego, mientras se trasladaban, contar las leyendas de personajes míticos, los mismos que los esperaban en la siguiente parada.

Carlos Robalino, turista, manifestó que este tipo de actividades son las que brindan un verdadero conocimiento de la cultura del Ecuador. “Hemos disfrutado de las leyendas, las artesanías y la gastronomía que nos han ofrecido en este recorrido y esperamos que no se quede ahí, sino que se siga incrementando”, manifestó.

Ángel Amores, artesano del cantón, manifestó estar orgulloso de ser parte de la cultura de esta ciudad. “Nosotros vivimos en un verdadero paraíso, puesto que aquí disfrutamos de una diversidad de pisos climáticos, cultura y tradiciones únicas en el Ecuador, por eso debemos aprovechar al máximo estas bondades a través de nuevas iniciativas”, afirmó el artesano.

Dionisio Toasa, presidente de la Junta Parroquial de San Miguelito, manifestó el agradecimiento a los turistas que hacen su paso por este sector productivo donde personajes como el huaco y los diablos típicos de Píllaro esperan a los turistas, dijo.

Según Toasa, la parroquia ha puesto gran expectativa en esta iniciativa. “Esta actividad marca el inicio de los proyectos turísticos que se desarrollan en el cantón y esperamos que los turistas sigan llegando a conocer nuestras tradiciones”, manifestó Toasa. (DIARIO LA HORA, 2015)

Existen medios de comunicación como: prensa escrita, radios y televisoras que cuentan con una programación direccionada al progreso de la sociedad, en sus contenidos muestran distintas narrativas para contar historias, incluso hoy en día con mucha

frecuencia las narrativas son utilizadas en spots o cuñas, incluso noticieros radiales, formando esto parte de una realidad social.

Es así que nace la idea y factibilidad de realizar un análisis de ¿Cómo incide la actitud de la audiencia respecto a las narrativas empleadas en radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato?

1.2.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1: Árbol de problemas



1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO

Con el trabajo de los productores radiales sobre el uso de géneros radiales narrativos, o como se lo dice vulgarmente hacer bulla para generar la atención de la audiencia, los productos comunicativos han retomado el interés dentro de la sociedad, pues el mayor problema a lo largo del tiempo que ha enfrentado es la de no contar con un adecuado manejo de técnicas de producción radiofónica o simplemente que no se combinaba las nuevas narrativas con las existentes y solo se manejaba las mismas de siempre, las cuales con el pasar del tiempo pierden el interés si no se van renovando.

Para que la radio se convierta y se mantenga en un medio de entretenimiento masivo esta debería ser un instrumento fundamental dentro de la producción radial, es así que para la creación de excelentes contenidos es fundamental el interés de los comunicadores en la creación de nuevos contenidos adaptados a la sociedad existente; debido a que existe un círculo radial que está acostumbrado a lo mismo de siempre en el manejo de estas técnicas.

La radio actual debe optar por la producción radiofónica que nazca de una situación profunda que se hace sentir como un sentido de pertenencia, que nace como un efecto social y a su vez genere identificación y vinculación social colectiva acorde a su comportamiento adquirido mediante la utilización de estas narrativas radiales.

A todo esto se suma a que las radios actuales optan por retomar estilos propio o adaptan estilos extranjeros utilizando lenguaje cotidiano de nuestro país, permitiendo así generar adaptaciones o nuevos estilos narrativos, buscando así a que la radio se adapte a nuevas narrativas y dejando de lado la cotidianidad de siempre , las cuales se han dedicado a entretener siempre con fines lucrativos.

El conocimiento de técnicas de producción radiofónica y el interés de los productores radiales en diseñar programas que permitan la creación de nuevas culturas cotidianas

ayudarán a que durante el paso de los años las tradiciones culturales y orales se mantengan algo que sería un aporte positivo en la sociedad líquida que vivimos como lo dice Zygmunt Bauman en su libro Modernidad líquida y fragilidad humana.

Hoy en día la mayor preocupación de las estaciones radiales del Ecuador debe ser direccionada a emplear más espacios para producir contenidos nuevos que estén adaptados al estilo de vida de hoy, permitiendo así que se den productos más creativos e interés por el género narrativo.

Otro aspecto fundamental que se debería tomar en cuenta es la educación, ya que dentro del ámbito educativo existe una adecuada formación académica que esté orientada hacia la instrucción sobre el género narrativo radial, este tipo de aspectos influyen sobre la aplicación de este género permitiendo que las radios cuenten con una producción radial ilimitada cambiante, con esto además se genera que el medio cuente con abundante producción Edu-comunicacional que hoy en día debe existir como parte fundamental de un medio de comunicación, permitiendo así estar en los lineamientos y reglamentos que manda la Ley Orgánica de Comunicación.

1.2.4. PROGNOSIS

De no tomar muy en cuenta la utilización de las nuevas narrativas difusión como parte fundamental del ser humano que en sí posee diversas formas de transmitir a las generaciones venideras; y al no encontrar un adecuado manejo adaptado a la sociedad y que contribuya a la difusión de las mismas, se debe considerar que la radio con el pasar de los años y el uso de nuevas tecnología para transmitir información y entretenimiento irían matando el interés colectivo por optar por un medio de comunicación que es la radio, se puede decir que a futuro la radio no debe perder la estructura de adaptación al cambio.

La pieza fundamental de mantenerse es considerar como punto clave la renovación de la trasmisión del mensaje o palabra como una conversación o como el arte en sí de hablar;

esta palabra conlleva a una realidad que va más allá del habla, su importancia radica en los valores, reflexión y la educación puede llegar a transmitir pero que debido a que no existe una atención oportuna la misma se encuentra al filo de un abismo tecnológico y de consumismo que proyectan los medios que si optan por el cambio y la renovación y que en su gran mayoría han sido capaces de proponer nuevas alternativas, o espacios dentro de su programación radial que ayude a generar o renovar nuevas narrativas radiales que sean parte de la identidad social que va siendo remplazada por otra conforme pasa el tiempo.

Ante ya lo dicho se puede añadir que el conocimiento, experiencias y costumbres que se desean transmitir por medio del uso del género narrativo, es motivo suficiente para que la colectividad se adapte a los cambios en la utilización del lenguaje como un medio de pertenencia y adaptación social colectiva, de no ser así de nada serviría la utilización de nuevas narrativas, porque si el comportamiento de la gente es el mismo después de optar por escuchar el medio que está optando nuevas narrativas, se puede decir que su trabajo fue en vano o no se supo utilizar de manera adecuada.

El género narrativo dramático dentro de la producción radiofónica que al igual que la tradición oral van a la par; tomar muy en cuenta que la correcta utilización y transmisión del mensaje conlleva a que su público se identifique con el medio para continuar así con su fidelidad a la hora de optar por escuchar radio como un medio de entretenimiento, acompañamiento o simplemente por identidad cultural.

1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las narrativas empleadas en radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato en las actitudes de la audiencia?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Se puede identificar los beneficios de las narrativas radiales de la producción radiofónica realizada en radio Máxima Caracol?
- ¿Cuáles son las actitudes tomadas por parte de la audiencia que escucha radio máxima Caracol?
- ¿Se puede reproducir un espacio radial para difundir la influencia de las narrativas utilizadas en radio Máxima Caracol?

1.2.7. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

1.2.7.1. DE CONTENIDO

Campo : Género Radial

Área de Estudio : Narrativas Radiales

Temporal : La investigación abordará el género radial narrativo y la transmisión oral en la programación de radio Máxima Caracol , de la provincia de Tungurahua, se efectuará en el periodo octubre 2017.

1.2.7.2. ESPACIAL

La investigación se realizará a todos los habitantes de la ciudad de Ambato, de la Provincia de Tungurahua.

1.2.7.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La presente investigación se la realizará a los habitantes de las parroquias de la ciudad de Ambato de la Provincia de Tungurahua.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un estudio local, tomando como punto de partida las nuevas narrativas que se utilizan en los medios radiales por su promoción, entretenimiento y consolidación, mismos que denotan la conducta de las personas en especial por el rol que juega la radio, que es la de un acompañamiento, gracias a su portabilidad. Abordar los imaginarios sociales y la posibilidad simbólica de influencia que causan los contenidos radiales generará un impacto social, que permitirá tomar en consideración el lenguaje y la identificación cultural de acuerdo al lugar y la audiencia con la que goce la estación radial, además el acceso que se tiene para la presente investigación es viable.

La inmediatez con la que los mensaje radiales llegan al público permitirá generar la importancia necesaria para desarrollar el proyecto, en base al uso de las narrativas radiales y el impacto que causa en la sociedad para influenciar en la conducta de las personas, por lo que la radiodifusión da lugar a contribuir una construcción colectiva que nace a partir de los sentimientos de las personas reflejado en la actitud de los habitantes, convirtiéndose de esta manera en una necesidad colectiva de identificación cultural, donde se expresa la gestión del medio.

Cabe señalar que para el proceso investigativo se eligió la radio local, Máxima Caracol ubicada en la ciudad de Ambato y que goza de gran audiencia en tres provincias de la serranía ecuatoriana. La investigación analiza los índices de audiencia y el impacto que causa en la sociedad el uso del lenguaje como nuevas narrativas radiales que permitirán conocer los imaginarios colectivos y comprender su alcance.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la actitud de la audiencia respecto a las narrativas empleadas en radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las narrativas empleadas en radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato.
- Determinar la actitud de la audiencia respecto a las narrativas empleadas en radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato.
- Desarrollar una propuesta de representación sobre las narrativas empleadas a partir de las actitudes adquiridas por la audiencia de radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedentes al presente trabajo de investigación recurrimos al repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, en donde específicamente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales con su carrera de Comunicación Social realizamos una minuciosa búsqueda de temas relacionados a nuestra investigación y que servirán como soporte fundamental y guía para fortalecer nuestro recorrido investigativo.

Durante la revisión de antecedentes sobre audiencia, formatos, narrativas y demás temas relacionados a nuestra investigación, se han encontrado las siguientes investigaciones:

Tema: LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS Y EL ENTRETENIMIENTO EN LA AUDIENCIA DE RADIO BONITA FM 93.7 EN LA PARROQUIA MATRIZ DE LA CIUDAD DE AMBATO.

Autora: Marisol Carolina Núñez Valencia

Objetivo General: “Estudiar los formatos radiofónicos y su incidencia en el entretenimiento, en la audiencia de Radio Bonita FM 93.7, de la parroquia Matriz de la ciudad de Ambato.” (Núñez Valencia, 2013, p. 11)

Objetivos Específicos:

- “Establecer los formatos radiofónicos más adecuados para el entretenimiento de la audiencia de Radio Bonita FM 93.7.

- Determinar el nivel de entretenimiento de la audiencia de radio Bonita FM 93.7.
“
- Proponer una alternativa de solución al problema planteado.” (Núñez Valencia, 2013, p. 11)

Conclusiones

- “Existe bajo nivel de sintonía debido a que no se aplican formatos radiofónicos para realizar una programación entretenida para la audiencia.” (Núñez Valencia, 2013, p. 79)
- “Radio Bonita FM 93.7 no tiene una programación entretenida para la audiencia, presenta un escenario monótono de conformismo en cuanto al manejo de su programación diaria, por lo que la estación es repetitiva y tiende a ser convencional y aburrida.” (Núñez Valencia, 2013, p. 79)
- “Debido al desconocimiento respecto al tema no se aplica ningún formato radiofónico de entretenimiento en la programación.” (Núñez Valencia, 2013, p. 79)

El siguiente trabajo de investigación en contribuir es:

Tema: LOS PROGRAMAS RADIALES Y EL USO DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Autor: Diego Javier Silva Paredes

Objetivo General: “Analizar cómo influye el uso inadecuado del lenguaje, en los programas radiales, en la percepción del mensaje en los radioescuchas de la ciudad de Ambato.” (Silva Paredes, 2015, p. 10)

Objetivos Específicos:

- “Identificar las características técnicas del lenguaje radiofónico.

- Determinar el nivel de aceptación que tienen los programas radiofónicos que hacen uso inadecuado del lenguaje.
- Identificar cuáles son los factores que contribuyen a la proliferación del uso inadecuado del lenguaje en los programas radiofónicos.
- Elaborar un manual para el uso adecuado del lenguaje en los programas radiofónicos.” (Silva Paredes, 2015, p. 10)

Conclusiones:

- “Las principales características del lenguaje radiofónico son: claridad para tratar de hacer asequible la expresión hablada; lo concreto, que son formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos; brevedad, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje”. (Silva Paredes, 2015, p. 64)
- “La aceptación de los programas radiales que hacen uso inadecuado el lenguaje es alto a pesar de que la mayor parte de la población encuestada está en contra de su uso y se manifestó a favor de un reglamento de regulación de los mismos”. (Silva Paredes, 2015, p. 64)
- “El rating y el tipo de programa son los factores que contribuyen a la proliferación del uso inadecuado del lenguaje en los programas radiofónicos”. (Silva Paredes, 2015, p. 64)
- “La mayor parte de los programas radiales no hace uso de libretos para el manejo correcto del lenguaje”. (Silva Paredes, 2015, p. 64)

Finalmente el trabajo investigativo a utilizar es el siguiente:

Tema: LOS PROGRAMAS RADIALES Y LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE LAS NIÑAS Y NIÑOS DE LAS ESCUELAS DE LA PARROQUIA LA MATRIZ DEL CANTÓN AMBATO.

Autor: Byron Wilfrido Sánchez León

Objetivo General: “Indagar sobre la influencia de los programas radiales en la formación académica de las niñas y niños de las escuelas de la parroquia la Matriz del cantón Ambato.” (Sánchez León, 2013, p. 15)

Objetivos Específicos:

- “Determinar el aporte de los programas radiales con sus contenidos a la ciudadanía.
- Precisar las herramientas de producción radial más adecuadas para la formación académica de las niñas y niños de la parroquia la Matriz del cantón Ambato.
- Diseñar una propuesta para solucionar el problema detectado.” (Sánchez León, 2013, p. 15)

Conclusiones:

- “La niñez de las escuelas de la parroquia la Matriz del cantón Ambato requieren profundizar sus conocimientos por medio de programaciones radiales educativas con el propósito de promover un mejor desarrollo escolar”. (Sánchez León, 2013, p. 124)
- “La implementación de espacios educativos y sus contenidos da paso a la contribución de nuevas expectativas, permitiendo mejorar la etapa de enseñanza y aprendizaje por medio de los maestros hacia las niñas y niños”. (Sánchez León, 2013, p. 124)
- “La aplicación de técnicas y herramientas educacionales a través de la radio establecen nuevas formas de enseñanza a la niñez de las escuelas de la parroquia la Matriz, aportando de una manera positiva y a su vez tomándolo como un gran aporte hacia el conocimiento de los escolares”. (Sánchez León, 2013, p. 124)

- “El uso de un espacio educativo contribuye a la formación de niñas y niños en el ámbito participativo, dinámicos y comunicativo, permitiendo la clara visión de involucrarse directamente en la radio”. (Sánchez León, 2013, p. 124)
- “Se concluye en la investigación que a través de la creación y producción de programas radiales educativos, tanto los maestros/as y la niñez comprenderán que el interactuar con los medios es indispensable para comprender, entender y aprender de una manera más dinámica y libre”. (Sánchez León, 2013, p. 124)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación está basada en el modelo crítico-propositivo, misma que permite una visión de adentro hacia fuera de las causas y efectos, además que nos permite conocer los requerimientos y necesidades en búsqueda de posibles soluciones a la aplicación de géneros narrativos dentro del mundo radial, mismo que se constituyen como la herramienta de comunicación con la audiencia mediante la utilización de tradiciones orales culturales que ayudan a fortalecer los conocimientos y ayudan a la formación de las generaciones existentes y venideras.

A esto sumamos lo que Fuzellierz nos afirma respecto al lenguaje radiofónico, donde nos dice que los sonidos naturales con el pasar de los años ha sido pieza fundamental para que las técnicas de lenguaje utilizados vayan perfeccionándose, es decir nace un gran aporte de los sonidos que transmite como lo son la voz, ruidos e inclusive la música, cada uno aportando su propio valor o como no del valor de la mezcla entre sí, permitiendo así una relación y eficacia en su utilización.

La comunicación como sistema requiere la concepción del hombre y su actividad a ejercer, a su vez debemos tomar en cuenta que en las planificaciones de cada trabajo a ejercer, incluso en el campo investigativo la comunicación es esencial para resolver inconvenientes que se pueden presentar. El uso de la comunicación debe estar reflejada desde los principios básicos de la actividad diaria, esto ayuda a que nos planteemos

alternativas, misma que ayudaran a solucionar problemas que se pueden ir dando en el transcurso de la vida.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la sostenibilidad legal de la investigación se basa en:

Ley Orgánica De Comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

- **Art.1.- Objeto y ámbito.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.
- **Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.-** Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.
- **Art. 3.- Contenido comunicacional.-** Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.
- **Art. 4.- Contenidos personales en internet.-** Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Título II

Principios y Derechos

Capítulo I

Principios

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública, para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Capítulo II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. (Asamblea Nacional, 2013).

Título IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios-P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omite cumplir con ésta. (Asamblea Nacional, 2013).

Constitución de la República de Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

- **Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.
- **Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

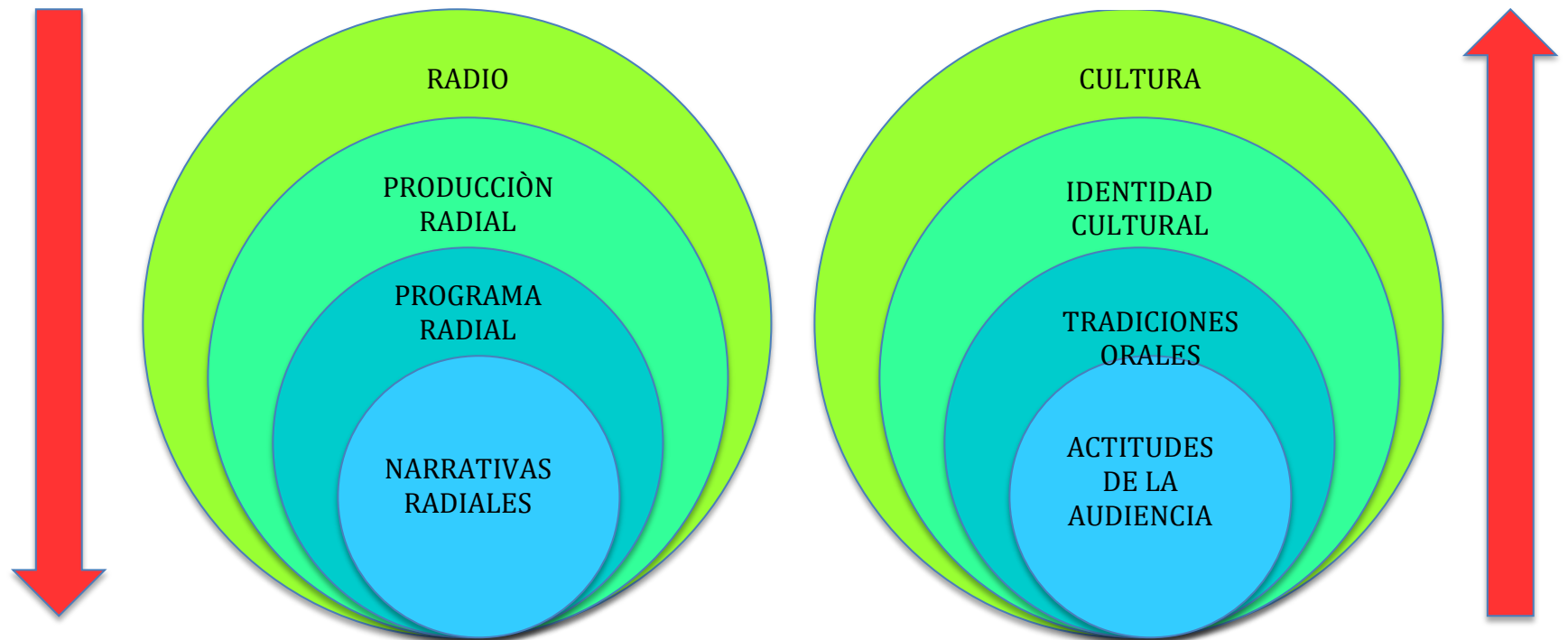
Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

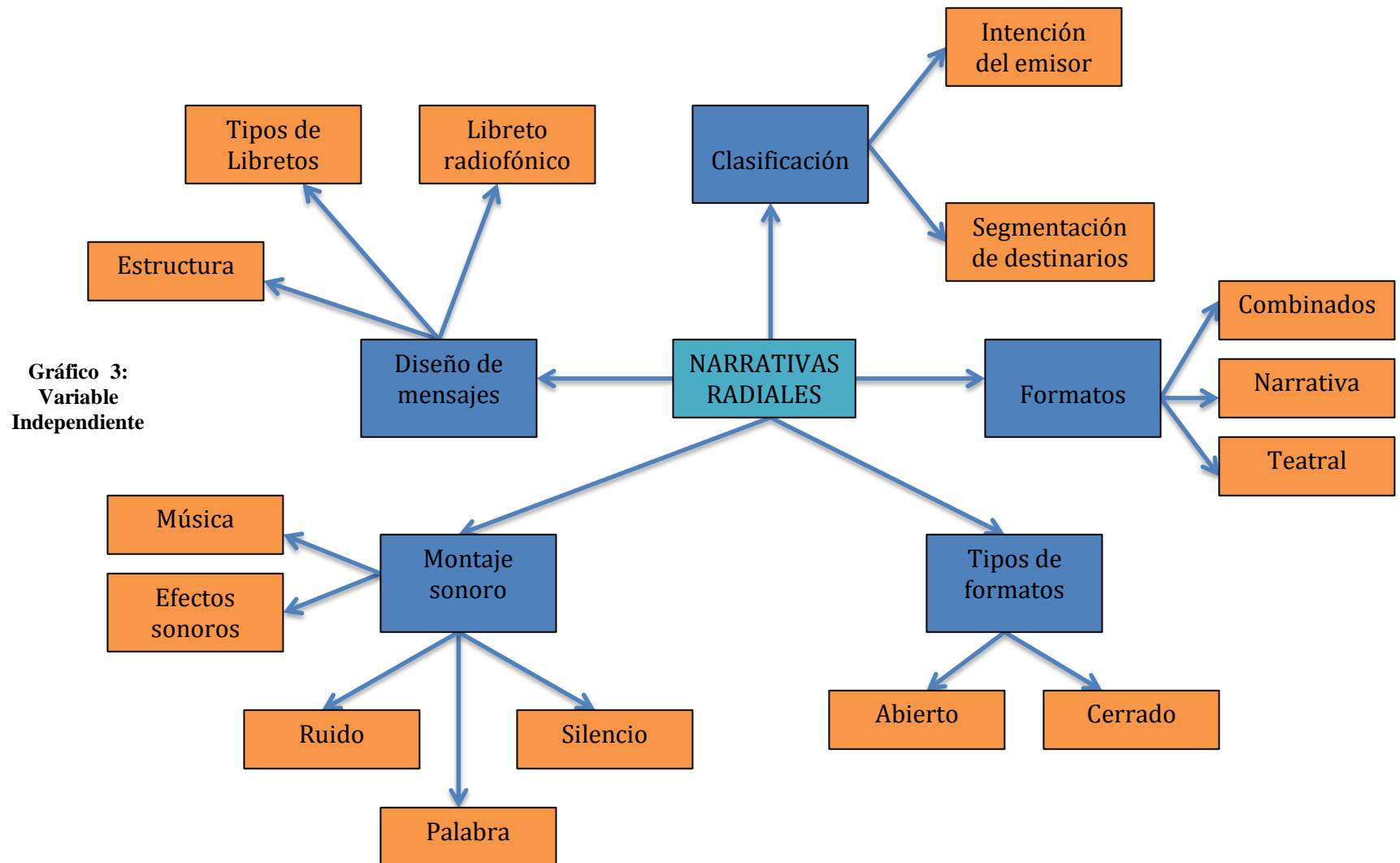
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categoría de la Variable Independiente – Variable Dependiente

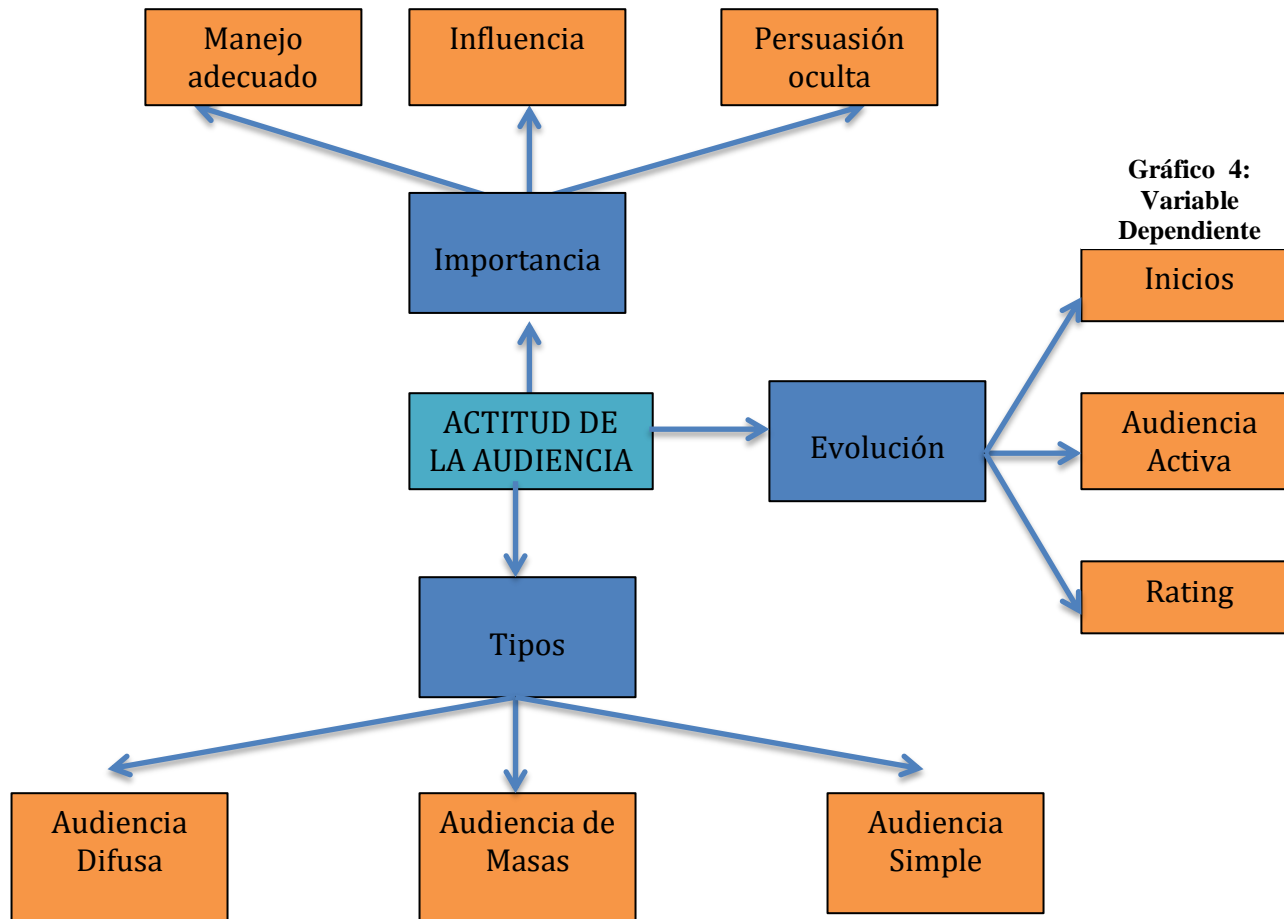
Gráfico 2: Categorías fundamentales



2.4.1. CATEGORÍA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



2.4.2. CATEGORÍA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1.1. Radio

Hablar de la radio es remontar muchos años atrás, en este caso nos enfocaremos a tratar de definir a la radio con la contextualización de varios autores, muchos de ellos contribuyeron a entender con mayor comprensión este medio de difusión masivo que llega al receptor de forma personal, recordemos que a la radio se la considera como el medio de mayor alcance dentro de los distintos medios de comunicación, ya que con mucha facilidad llega a todas partes sin importar las clases sociales.

Además debemos añadir que la radio hoy en día establece un contacto más personal, ya que se ha implementado un sistema con cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo, pero tampoco debemos olvidar que debe ser un medio selectivo y flexible, para eso hemos acudido a tomar un párrafo textualmente en donde el autor Jimmy García Camargo en su obra titula La Radio por dentro y por fuera manifiesta lo siguiente:

“Como bien lo sabemos, la radio es un medio de comunicación masiva, que la coloca en una posición privilegiada, como instrumento educativo de cada uno de los pueblos y por ello, su contenido programático, debe obedecer a ciertas normas de ética y buen gusto, para que sus micrófonos sean portadores de mensajes positivos, aglutinantes hacia lo bueno de la vida y la grandeza de la naturaleza y nunca, a las pasiones bajas, negativas o de desconcierto”. (García J. , 1980, p. 124)

Por su parte no todos tienen el mismo concepto de ver la radio, quizá unos la definen por la parte humana o por la labor que debe regir, mientras que otros autores la definen más

del aspecto tecnológico o de cómo debe estar formada para poder denominarlo un medio masivo de comunicación, tal es el caso de María Cristina Romo que en su libro titulado Introducción al conocimiento y práctica de la Radio define de la siguiente manera viéndolo desde su parte estructural.

“La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser; es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico. Es un elemento de lo que se ha venido llamando comunicación social puesto que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes”. (Romo, 1982, p. 5)

En fin como podemos observar las definiciones de radio están variadas de acuerdo al aspecto al que queremos enfocarnos, pero me apego mucho al concepto que José Ignacio López Vigil maneja en su libro llamado Manual urgente para radialistas apasionados en donde existe el apego tanto tecnológico como emocional, es decir combina las dos cosas para dar un concepto más claro y entendible, porque como dice aquel viejo conocido refrán con las dos manos se la va la cara, en este caso con los dos puntos de vista debemos de dar el concepto de radio.

Porque simplemente el uno depende del otro para que la radio permanezca y se perdure, la parte material y humana son fundamental para el medio, es así que acudiré a copiar textualmente lo que menciona José Ignacio y que a mi criterio es una definición más acertada y concreta.

“Como el oído al que se dirige, la radio es un medio de comunicación íntimo, casi privado. Al principio, no fue así. El antiguo receptor de tubos, en aquellos años dorados, ocupaba el centro de la casa y convocaba a toda la familia. Ese puesto lo ocupa hoy la televisión. En realidad, los radialistas le agradecemos a la pequeña pantalla el haber liberado a nuestro medio de esa función espectacular.

Ahora la radio puede concentrarse en su lenguaje más específico, el de los sentimientos, y en su carácter de compañía personal". (Lopez Vigil, 2000, p. 22)

Se puede decir que la radio es clave fundamental en la vida del ser humano, el universo y el hombre está envuelto en sonidos desde su nacimiento, es parte del ser humano y de ninguna manera podemos dejarlo desapercibido, pues si acudimos a meditar minuciosamente nos damos cuenta que está en el vivir cotidiano y que se ha transformado y evolucionado con el pasar de los años, incluso fijándonos más allá nos atreveremos a decir que ha ido tomando formas y representaciones de varios tipos en diversos medio y uno que más se ha destacado en eso es la radio.

Limitaciones de la radio

El considerar que la radio por ser un medio al que todo público puede tener acceso, en nuestro pensar puede existir que no tiene limitaciones, pero si pensamos así estamos totalmente equivocados, a lo largo de los años se hablan muchos de 4 limitaciones características de la radio, bueno no todos los autores consideran a las cuatro fundamentales tal es el caso de Maltes F. en su obra llamada *MANUAL DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL* destaca simplemente a 3 limitaciones como las fundamentales, dejando de lado la limitación del Auditorio Condicionado.

Considero que las 4 limitaciones son fundamentales en tomar en cuenta para crear contenidos radiofónicos, no debemos nunca olvidar que la radio es un medio auditivo y que el principal sentido de captación de los mensajes es el oído, el cual su función principal es seleccionar los contenidos que tenga mucho agrado, pero también está considerado dentro de las siguientes limitaciones como parte fundamental de la realización de contenidos radiales:

La unisensorialidad

Esta limitación es evidente; aparece tan pronto se compara la radio con la televisión o el cine sonoro, la radio solo emite sonidos, es unisensorial; puede valerse de un solo y único sentido, el oído, al cual se encuentra limitada, lo visual no existe. Además puede contribuir a la distracción porque al estimularse un solo sentido la concentración del oyente puede perderse sobre todo ante otros estímulos.

La ausencia del interlocutor

Esta limitación no es exclusiva de la radio, sino común a todos los mass media. En radio estamos solos, el interlocutor está del otro lado del receptor, no puede intervenir es decir no se produce la relación interpersonal directa que se da.

En radio el comunicador no puede percibir la reacción de los oyentes como pueden hacerlo cuando habla en una reunión. Los oyentes a su vez, no pueden hacer ninguna pregunta ni pedirle que se repita alguna frase que no entendieron bien, ni controlar la velocidad de la exposición.

La fugacidad del mensaje

El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible el perceptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó y no se puede repetir.

La palabra hablada y en general todos los sonidos son efímeros, se inscriben en el tiempo, el oyente no puede volver atrás para tratar de captar un mensaje como ocurre con los medios impresos. Esto puede llevar a que se desconecte en su recepción, ya que no puede seguir la exposición, sólo le es posible revisar lo que quedó en su memoria.

También el hecho ya analizado de que el receptor está ausente, no puede controlar la velocidad de la emisión ni puede pedir que se le repita lo que no captó o entendió, exige un alto grado de redundancia para asegurar que los conceptos que se desea comunicar sean percibidos y poder retenerlos.

Esta exigencia de redundancia, impuesta por el carácter fugaz del mensaje, aparece dos consecuencias:

1.- Limitación de la información: En radio, solo podemos expresar unas pocas ideas por vez, debemos limitarnos a muy pocos conceptos pero que a su vez sean entendibles en cada emisión. Si tenemos cinco aspectos de una cuestión para tratar, lo más probable es que debamos conformarnos con elegir uno o dos de ello (los principales) y dejar el resto para una próxima emisión.

2.- Peligro de monotonía: Si no repetimos bastante, el mensaje será difícilmente captado y retenido, pero esta ineludible necesidad de repetir, entraña también el peligro de resultar monótono, provocando aburrimiento, distracción, rechazo.

Auditorio condicionado

La gente está acostumbrada a oír radio más no a escuchar radio, con esto nos referimos a que el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo. Cuando se examina más a fondo esta concentración, se percibe que ella apunta a un hecho más global: los destinatarios de nuestro mensaje educativo o cultural, son también y al mismo tiempo radioyente.

Oyen radio no solo cuando llega la hora de la emisión educativa, sino todo el día, la oyen no sólo para formarse, sino más bien para informarse y sobre todo para entretenerse; y han adquirido hábitos y actitudes que ya no resulta fácil modificar y que trasladan a su manera de recepcionar el programa educativo.

Ejemplo de ello es la actitud tan corriente, señalada al comienzo, de oír radio sin atender, sin escucharla realmente, en forma distraída y superficial. (Campos, 2015, pp. 1-14)

2.5.1.2. Producción radial

La producción radial no es simplemente llegar a la radio y hablar lo que queremos y transmitir de manera improvisada, por lo general está compuesta por diversos pasos secuenciales y cada uno de estos va por un objetivo en común que parte desde el nacimiento de una idea, la misma que va absorbiendo o relacionándose con más ideas hasta convertirse en una idea general y completamente reforzada y comprensiva.

La producción radial es un proceso dinámico, interrelacionan entre sí de acuerdo a las necesidades, tiempos, objetivos y contexto de trabajo, sin dejar a un lado la idea que nació inicialmente, debido a que la misma produce una retroalimentación entre las diversas etapas que cuenta la producción y por qué entre el equipo que está encargado de encaminar la idea y cumplir a cabo el trabajo, dotando de un variado enriquecimiento comunicativo y de flexibilidad que permite estar concatenado a los pasos anteriores, permitiendo así corregir error o continuar con el proceso de producción que ayuden a generar un producto radiofónico de calidad y de importancia, algo similar menciona M. Kaplún en su libro titulado Producción de programas de radio:

“La forma más usual y corriente empleada en la región en emisiones de educación radiofónica, ha sido siempre el discurso o monólogo; esto es, la charla expositiva. A lo sumo, para aligerar el resultado, se reparte el texto entre dos locutores.” (Kaplún, 1999, p. 88)

Debemos añadir que los dos locutores se encargaran de alternan en la lectura de una frase cada uno, pero tomando siempre en cuenta que esto no esté constituido como un verdadero diálogo, ya que dejaría de ser un monólogo, y lo que inicialmente se quiere

lograr es ser leído a dos voces para darle más sentido a la misma evitando el aburrimiento e invitar a la audiencia a la captación plena del mensaje.

Debemos tomar muy en cuenta que una parte fundamental a la hora de crear contenidos es la imaginación, la cual no debe ser aislada en ninguna de las etapas de producción, ya que recordemos que ésta constituye un proceso dialéctico y necesariamente una serie de pasos a seguir obligatoriamente, por esta razón si se habla y se desea obtener una excelente producción radiofónica debe utilizar un lenguaje natural y espontáneo el cual debe ser atractivo para el oído del público al cual nos estamos dirigiendo, además no se debe olvidar que el guion escrito no se lee de forma lineal como si se tratase de un libro o revista, en ocasiones en voz baja e incluso olvidándonos de los signos de puntuación, interrogación y admiración.

El guion no se trata de una simple lectura, siempre debemos llevar en mente que se trata de un texto que al momento de transmitir el mensaje tenemos que darle vida a esa lectura, sentirse parte de lo que quiere decir y transmitir, llegando a compartir con nuestras emociones y sentimientos, sin excepción alguna.

De esta manera, la realización es la última fase del proceso de producción, la misma que dará origen el producto definitivo, el mismo que se pondrá a disposición del público, el cual es el encargado de juzgar si un producto es bueno o malo que ayude a enriquecer tanto su conocimiento o forma de pensar.

Etapas de la producción radiofónica

Nunca debemos olvidar que la producción de mensajes y programas radiofónicos deben estar constituidos fundamentalmente a responder las múltiples necesidades comunicativas dentro de un grupo social, para llevar a cabo este objetivo y obtener un buen producto comunicacional es necesario seguir etapas las cuales son mencionadas a continuación:

Preproducción

Esta es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o espacio radiofónico. La preproducción incluye una lista de tareas a realizar para obtener un producto radiofónico de calidad, para ellos acudimos al autor Carlos Araya quien en su obra titulada *Cómo producir un programa de radio*, nos detalla con claridad los pasos a seguir:

- a. **Determinación del tema y preparación del proyecto de producción:** “La persona encargada de la producción o el equipo de producción tienen una idea, que luego delimitan con el proyecto de producción. Este último es el documento que define y organiza el programa de radio. El proyecto de producción responde al qué, el cómo y el porqué de la producción.” (Araya, *CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO*, 2006, p. 193)
- b. **Organización y asignación de tareas:** “Las tareas se distribuyen de acuerdo con las habilidades de cada persona que participa en la producción. Se define quién investigará y quién redactará textos y guiones, y más adelante se asignan otras responsabilidades, como la musicalización y la locución.” (Araya, *CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO*, 2006, p. 166)
- c. **Investigación:** “Se recopila toda la información que necesita el programa, por medio de búsquedas bibliográficas, entrevistas a expertos o a personas involucradas con el tema. En producciones complejas, se contrata a investigadores para que realicen esta tarea, que en los demás casos está a cargo del productor o el guionista.” (Araya, *CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO*, 2006, p. 166)
- d. **Redacción de guiones:** “Con base en la investigación realizada, se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura del programa. En los guiones se indican también las inserciones musicales,

declaraciones de entrevistados, efectos sonoros y ambiente. Un primer borrador se entrega al productor, para su corrección o aprobación definitiva.” (Araya, CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO, 2006, p. 166)

- e. **Búsqueda de recursos:** “A continuación, se obtienen los recursos planteados en el proyecto de producción: humanos, económicos y materiales. Es lo que Contreras denomina implementación, o dar los últimos pasos antes de irse de lleno a ejecutar el proyecto”. (Araya, CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO, 2006, p. 166)

- f. **Verificación de últimos detalles:** “El productor confirma la cita de estudio, convoca a los locutores y actores, saca una copia del guion para cada participante en la producción y hace un inventario final de todos los recursos sonoros y materiales que necesita para realizar el programa”. (Araya, CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO, 2006, p. 167)

- g. **Realización de ensayos:** “En este último momento, el productor y el director practican el guion con los locutores, para comprobar la interpretación y detectar posibles errores o incluso mejorar los textos. Mario Kaplún recomienda que esta actividad incluya, previamente, un rápido intercambio de ideas entre el director y los intérpretes acerca del guión que van a grabar, con el fin de que todos interioricen el propósito y el mensaje que se va a transmitir.” (Kaplún, 1999, p. 505)

Pues bien en la etapa de Preproducción como podemos observar debemos realizar un paso tras otro para obtener un producto eficiente, pero que quede claro que es aún el primer paso a realizar para obtener un buen producto, continuando con la obra de Araya encontramos la siguiente etapa, donde a mi criterio es la etapa en la cual debemos poner más seriedad, esfuerzo y sobre todo trabajo en equipo si así lo requiere, es decir para que el producto obtenga resultados de calidad pasamos a la etapa de la Producción, misma que fue tomada de la obra antes mencionada:

Producción

Con todos los pasos anteriormente mencionados en la primera etapa, se inicia la etapa de producción, que en otras palabras consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros a utilizar para generar el producto. Es decir en esta etapa entra la parte de talento humano como son los locutores, actores y del técnico de grabación.

El director conjuntamente con técnico se manejan desde la cabina de control, en donde específicamente se encuentra la consola y los demás equipos de grabación. Una consideración muy importante es que en géneros dramatizados complejos como el radioteatro o la radionovela, en su mayoría los directores dirigen dentro del locutorio (el espacio en que se ubican los micrófonos), esto con el fin de controlar mejor el ritmo y la continuidad de las escenas.

Es muy importante considerar que las personas participantes usen audífonos para escuchar lo que va quedando grabado, a más de contar con una buena concentración para diferenciar entre el sonido del locutorio y el sonido grabado. No debemos olvidar que para la producción siempre se utiliza señales que permiten un menor manejo de la producción evitando ruidos que pueden ser molestos a la hora de crear el producto radiofónico, a continuación acudimos al autor de la obra de Carlos Araya Rivera llamada Cómo producir un programa de Radio, nos da a conocer algunas de las señales más utilizadas en la producción, mismas que son mencionadas por algunos autores y en los cuales él se fundamenta para darnos a conocer.

Señales manuales

Por lo general, existen intercomunicadores entre la cabina de control y el locutorio, para que los locutores escuchen las órdenes y correcciones del director. Sin embargo, estos dispositivos no se encuentran en todos los estudios o emisoras, por lo que se usan señales manuales. En sus textos respectivos, (Kaplún, 1999, p. 528), (Escalante, 1986,

pp. 341-342), (Figueroa R. , 1997, pp. 341-343) y (García Camargo, 1998, pp. 219-228) en donde cada uno nos da a conocer su repertorio de señales.

Carlos Araya, logró identificar algunas de las señales más usadas por técnicos y productores del contexto costarricense, tanto en programas en vivo como grabados, mismo que acudiremos a mencionarlos cada uno de ellos con una breve explicación que ayudará a entender de la mejor manera.

Alto, silencio en estudio, aviso de comienzo de grabación: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores. Otra versión de esta señal es mover la mano rápidamente de adelante hacia atrás, en el gesto normal de decir “espere”, como si se estuviera empujando. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Atención, preparado, listo: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores, el índice en alto y los demás dedos doblados, juntos. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Comience a hablar, al aire: El brazo baja con el índice de la mano apuntando hacia el locutor que va a hablar de primero. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Alto, corte, espere: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores, la mano se agita hacia la izquierda y la derecha, casi como saludando o diciendo “adiós”. Otra versión de la señal es simular unas tijeras con los dedos índice y corazón, aunque no es muy visible. Una tercera versión copia el gesto usado en televisión, con la mano cerrada y el índice extendido, se mueve sobre la garganta de izquierda a derecha. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Siga, no pare: La mano en posición horizontal, con la palma hacia sí mismo, el índice estirado y los demás dedos cerrados, con un movimiento rápido circular hacia fuera.

Hable más rápido: En posición horizontal, con la palma hacia sí mismo, la mano floja se sacude hacia arriba y hacia abajo. Otra versión de la señal es hacer el gesto anterior de no pare con las dos manos, una alrededor de la otra. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Hable más despacio: La mano con la palma hacia el locutor, hace el gesto de calma muy lentamente. Otra versión de la señal es con ambas manos, una frente a la otra, las dos simulan sostener un hilo o elástico que estiran muy lentamente. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Hable más alto: La mano con la palma hacia arriba, se mueve varias veces hacia arriba, como levantando algo. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Hable más bajo: La mano con la palma hacia abajo, se mueve varias veces hacia abajo, como si se rebotara suavemente una bola de baloncesto. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Acérquese al micrófono: La mano en alto a la altura del pecho, la palma hacia sí mismo y los dedos se doblan rápidamente hacia sí, en el gesto de vengá. Otra versión de la señal es colocar la mano en posición horizontal con la palma hacia la boca y acercarla varias veces, como si se fuera a tapar un bostezo. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Aléjese del micrófono: La mano en alto a la altura del pecho, la palma hacia los locutores, se mueve la mano rápidamente de adelante hacia atrás, como si se estuviera empujando. Otra versión de la señal es colocar la mano en posición horizontal, la palma vuelta hacia el locutor y hacer el mismo movimiento. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Fin, se terminó, fuera del aire: Ambas manos con las palmas abajo, se mueven hacia dentro y hacia fuera, una encima de la otra. Otra versión de la señal es hacer lo mismo con una sola mano. (Araya, 2004, pp. 30-32)

Durante la grabación

El director basándose en el guión, mismo que debe realizarse con anticipación, va a realizar las indicaciones a seguir. Sin embargo, es importante señalar que el guión radiofónico no es una camisa de fuerza que necesariamente se va a realizar lo indicado, es decir si en ese instante se requiere realizar algún cambio en el texto o incluso en las indicaciones de control, se las puede realizar sin ningún problema. Pero no olvidar nunca que estos cambios deben ser mínimos, pues no se trata de querer cambiar totalmente un guión.

Durante la grabación se requiere un mayor concentración posible, en el cual debe procurar un ambiente de disciplina y seriedad, sin dejar de lado la cordialidad y respeto entre las personas que participan en la grabación, como son: técnico, locutores, actores, director y productor.

A más de lo antes mencionado Araya también manifiesta otras de las cosas que se debe tomar muy en cuenta durante la grabación, mismo que a continuación las detallamos tal cual nos da a conocer el autor del libro que lleva como título *Cómo producir un programa de radio*:

- Los locutores nunca deben perder de vista al director y al técnico. Siempre deben leer con el guión frente a ellos, sin taparse por completo la cara, por un lado para proyectar mejor la voz, y por otro para seguir las señales manuales u orales del director y el técnico. (Araya, 2006, pp. 169-170)
- No deben sonar las hojas del guión al pasarse. Los locutores deben colocarlas con suavidad en la mesa o en el suelo, sin perder su ubicación frente al micrófono. (Araya, 2006, pp. 169-170)
- Apague y pida apagar los teléfonos celulares, los localizadores y las alarmas de los relojes. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- Retire pulseras, joyas o aretes colgantes que puedan hacer ruido. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- Cuantas menos personas haya en la cabina de control, mejor. Nuestra recomendación es que solo estén: el productor, el director, el técnico y el sonorizador o un asistente. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- No hay que grabar en el estricto orden que indica el guión. Por eso, la grabación debe planificarse de manera que se aprovechen los recursos disponibles. Por ejemplo, si uno de los locutores debe irse antes, se puede grabar primero su parte y luego ubicarla en el lugar que corresponde en el montaje. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- En textos cortos, sobre todo los publicitarios y las identificaciones de programas (presentaciones y cierres), es bueno hacer dos o tres tomas de locución, para después escoger las más apropiadas. En grabaciones más largas, por razones de tiempo, no se acostumbra grabar más de una toma por texto. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- En grabaciones muy largas no está de más darse un respiro y también concedérselo al técnico. Esta pausa podría incluir un café o un pequeño refrigerio. Si se decide hacerlo, el productor debería contemplarlo dentro del plan de producción y el presupuesto. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- Al terminar el registro de voces, no debe despedirse a ninguno de los locutores. Es conveniente escuchar con cuidado la grabación para verificar que todo está en orden. Si hay errores, inmediatamente pueden corregirse porque se cuenta con los locutores en ese momento. (Araya, 2006, pp. 169-170)

- El productor debe controlar el tiempo de la cita de estudio y el tiempo de la grabación, y debe comunicar cualquier desfase al director. De igual manera, el productor debe estar atento y velar porque se cumpla el plan de producción en todos sus detalles. (Araya, 2006, pp. 169-170)

Postproducción

Esta es la etapa final en la cual ya tendremos todo listo para dar por terminado el trabajo radiofónico, pero para dejar listo el producto en esta etapa también debemos tomar muy en cuenta las siguientes tareas que sugiere Araya, que son fundamentales y necesarias:

- a. **Montaje y edición:** La actividad de montaje corresponde a la acción de escoger las tomas correctas de locución y mezclarlas con música, efectos de sonido y ambientes, con un orden determinado, hasta obtener el mensaje radiofónico que se planificó. (Araya, 2006, pp. 170-171)

Mariano Cebrián en su obra *La mediación técnica de la información radiofónica* nos detalla que el montaje es: “La disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y/o consecutivos, conforme a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o con ambos”. (Cebrián, 1983, p. 133)

- b. **Copiado:** El programa se reproduce en las copias que sean necesarias. Generalmente se obtiene una grabación maestra o master, de la que se sacan copias para transmisión o archivo. Se recomienda rotular siempre las copias, con indicación del nombre del programa, fechas de producción y transmisión, nombre del productor, director, técnico y los locutores o presentadores, así como la duración final del espacio. (Araya, 2006, pp. 170-171)
- c. **Transmisión/distribución/presentación:** Estas acciones, en muchos casos simultáneas, responden al significado de la palabra publicación, es decir, poner un mensaje en conocimiento de un público. De esta forma, la transmisión es la emisión radiofónica regular por antena o por descarga en tiempo real de un sitio de Internet. (Araya, 2006, pp. 170-171)

d. Evaluación: Esta última tarea puede ser interna (con el equipo de producción) o externa (validación con la audiencia). Aunque sobre esta etapa ya hemos hablado en un artículo anterior, valga destacar la necesidad de llevarla a cabo, de manera que los productores puedan conocer los aciertos y los desaciertos del proceso de producción, y así poder realizar los ajustes necesarios que permitan mejorar tanto el proceso como el mensaje radiofónico. (Araya, 2006, pp. 170-171)

Estas tres etapas de preproducción, producción y postproducción radiofónica deben cumplirse en todos sus aspectos más cuando se trata de un programa grabado. En cambio, si el programa se lo realiza en vivo, la producción y algunas tareas de la postproducción se las realiza de manera simultánea en un solo momento y espacio.

Pero es fundamental aclarar que en ninguna de las dos se debe desapercibir la etapa de preproducción, pues al incluir tareas de planificación, garantiza un producto de calidad y hace que un mensaje radiofónico llegue con mucha eficiencia y la eficacia.

2.5.1.3. Programa Radial

Los modelos de programación radiofónica

“Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

A esto debemos añadir que no debemos dejar de lado los principios editoriales, los recursos humanos y técnicos con los cuales dispone la empresa a más de conocer siempre los parámetros de mercado al cual nos dirigimos. A más de una buena relación comunicativa con nuestra audiencia la parte de programación, organización y tiempo radiofónico son fundamentales para mantener una actuación concreta.

La radio generalista

“Desde un criterio conceptual, la radio generalista es la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total, según Faus. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

Desde un punto de vista basado en la programación Martí Martí denomina a este modelo de radio como clásica que se basa en programas variados con el objetivo único de atraer el mayor número de oyentes que utilizan a la radio como un medio de entretenimiento y distracción, es decir su programación siempre contará con secuencias variadas de información, de entretenimiento y de formación. Su tiempo de programación se basa más en la denominada programación revista que incluye siempre una gran variedad de contenidos.

La radio especializada

“La radio especializada es la estrategia empresarial y programática que se basa en la comunicación e/o información de un área del conocimiento determinada para apelar a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora con un producto radiofónico exclusivo.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

Este modelo está definido plenamente por su sectorización de contenidos que está dirigida según la segmentación de su audiencia, es decir radio-información-comunicación está reducida a una determinada área de conocimiento, basándose más en el aspecto informativo que puede simplemente ser temporal y de importancia en su momento.

La radio temática

“Para Martí Martí la denominada radio temática es aquella que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

En este modelo la parrilla de programación está organizada como la generalista, constituida por segmentos en cada programación o programa dispuesto a lo largo de su jornada, además de estar siempre ligado siempre en beneficio de su audiencia que la sigue por el interés común de un tema específico.

La radio temática de información especializada

“La radio temática de información especializada se basa en la actualidad informativa del área del conocimiento sobre la que profundiza el relato de este tipo de radio, por ejemplo, la información deportiva o la información económica.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

Muy similar a la generalista, nada más que esta dará mayor énfasis en la continuidad informativa en su parrilla de programación.

La radio temática cultural

“La radio temática cultural, divulgativa y educativa comunica más que informa, por lo que trabaja un área de la realidad o del conocimiento ligado a lo actual y lo cultural que permite un desarrollo más atemporal del relato.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

La radio temática de interés permanente y públicos específicos

Este modelo está más reflejado en temas específicos y determinantes, es decir se reflejan en cosas de interés permanente a la audiencia que quieren llegar.

“Además de la radio temática de información especializada y cultural, también se observan en la práctica profesional otras radios temáticas que se especializan en determinados tipos de públicos –el infantil, la tercera edad, la familia, la llamada radio étnica...,etc.– o en temas de interés permanente –la salud, la religión, la vida cotidiana..., etc.–. No obstante, su extensión es menor que los casos anteriores.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

La radio temática musical

“La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tiempo radiofónico de la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto –en directo o en diferido–, unidades programáticas principales de este modelo.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

La radio de formato cerrado

“Es el modelo de programación especializado en la emisión constante y reiterativa de la fórmula, unidad de programación de este tipo de narrativa. La característica esencial del formato cerrado es su modo de programación, la manera de idear y estructurar el relato. Presenta una narrativa que la distingue claramente del resto de radios ya que la reiteración se observa tanto en el contenido como en la estructura.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

Fórmula

“La fórmula es el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, y la manera en la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y duración.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

Formato

“Es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión. Martí define el formato como la radio especializada en contenidos, que mantiene una estructura formal repetitiva.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

El formato musical

“Es la radio musical que presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo. Como radio musical que es atiente a un propósito de entretener y acompañar al oyente.” (Moreno, 2005, pp. 61-111) frecuentemente añaden en este formato información respecto a la música que difunden y en ocasiones incluyen microinformativos.

El Todo noticias

“El propósito del Todo noticias es ofrecer la actualidad informativa del momento de manera constante y permanente en el tiempo para crear un relato noticioso reiterativo.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

El Música y noticias

“Presenta una fórmula basada en la combinación de una determinada especialización musical, la información de actualidad general y la información servicio, que se completa con otros contenidos, bien ligados a la actualidad, bien de carácter divulgativo.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

La radio de formato abierto

“En determinados mercados se observa que la radio de formato adopta una estructura abierta hacia el programa –denominada por Pedrero Esteban fórmula

con tendencia temática, al configurarse la parrilla de acuerdo a la continuidad de la fórmula y a la inserción de distintos tipos de programas. La estrategia de programación de la emisora determina qué tramos horarios se destinan a la fórmula y cuáles a los programas.” (Moreno, 2005, pp. 61-111)

El escenario radiofónico

“Es interesante abordar el tema de la radio popular y educativa en América Latina en estos tiempos de la globalización de la economía y la cultura. Ante los nuevos escenarios comunicacionales que se viven y los que se avecinan.” (García Dávila & Meza Tovar, 1999, pp. 1-12)

Debemos entender que esto debe ser una característica dentro de la sociedad de la información, en vista que a lo largo de la vida las radios tanto populares y educativas han ido apostando por los cambios constantes tanto en sus programaciones como en proyectos comunicacionales para poder mantenerse, sin perder su incidencia en los sectores excluidos los cuales forman parte de su existencia.

“En fin, se trata del conocimiento de todo lo que las radios de una zona de influencia importante ofrecen a un auditorio cautivo o disperso, a través de su correspondiente señal radioeléctrica.” (García Dávila & Meza Tovar, 1999, pp. 1-12)

Es decir debemos mantener siempre un tipo de estudios que tanto a las radios populares como educativas les permita descubrir esos vacíos que las puede ir debilitando dentro del escenario radiofónico, conjuntamente esto será de importancia a las hora de generar nuevas propuestas de programación que estén acorde a la audiencia.

Las audiografías

“La manera cómo se organizan los horarios de los diversos programas de la radio, los géneros y formatos predominantes, los recursos radiofónicos más

utilizados, el estilo de conducción y locución de los programas, los géneros musicales más difundidos, las modalidades de participación, las estrategias de identificación a través de tips o cuñas promocionales y las estrategias publicitarias a través de cuñas y patrocinios.” (García Dávila & Meza Tovar, 1999, pp. 1-12)

Para conocer la oferta radiofónica de la zona, la técnica por excelencia a emplearse es la audiografía, constituyen una especie de radiografía de las programaciones radiofónicas. Es decir, descripciones que permiten caracterizar los siguientes elementos:

Como se proyecta un programa de radio

1.- El proyecto: la estructura programática

“Lo primero es establecer el proyecto, el plan del programa. Y estamos entendiendo aquí por programa no una emisión, una audición, una unidad de tiempo, sino una serie, un conjunto de emisiones que tendrán una temática común.” (Kaplún, 1999, p. 311)

Así es como Kaplún nos dice que en primer lugar debemos plantear un proyecto a largo plazo y que no confundamos un programa con una emisión, que debemos primero planificar y concordar elementos como la audiencia, el tiempo, etc. a esto debemos añadir que deben estar agrupadas a un mismo concepto tanto el título del programa que se adaptará al del formato más la adaptación de un horario estable con la misma duración siempre, para ellos nos plantea lo siguiente a la hora de proyectarse a un programa radial.

Lo primero: el objetivo

“Hay aún una pregunta previa que los manuales no lo mencionan, pero que es prioritaria: además de saber qué vamos a decir a quién y dónde, cómo y cuándo lo diremos, es preciso ante todo saber para qué lo vamos a decir.” (Kaplún, 1999, p. 312)

Es decir plantearnos para qué vamos hacer el programa, definir un objetivo ayudará siempre a que un programa se ajuste por sí mismo, además de llenar el espacio necesario y entretener a la audiencia que se mantendrá siempre, cabe añadir que si solo si tenemos un propósito claro y definido llegaremos a explicar con claridad lo que queremos lograr con el programa.

Caracterización de la audiencia

“Al mismo tiempo, es fundamental determinar a qué sector de público nos proponemos dirigir el programa. A veces, esa caracterización de la audiencia es incluso previa al proyecto mismo.” (Kaplún, 1999, p. 312)

Es muy fundamental que conozcamos siempre a qué público nos vamos a dirigir, en base a ellos podemos determinar ciertos elementos que faciliten la emisión de nuestro programa, por ejemplo esto ayudaría a identificar el lenguaje que debemos utilizar dependiendo a qué público nos dirigimos ya sea adulta, juvenil o infantil a todo esto debemos sumar nuestra auditoría que va desde alto, medio o bajo que también determina los contenidos del programa.

La estructura formal

“Ya sabemos para qué hacemos nuestro programa (objetivo), de qué nos proponemos a hablar (contenido) y a quién queremos dirigirnos (destinatario). Ahora, es imprescindible encontrar una idea, una forma, una estructura, una personalidad propia para el programa.” (Kaplún, 1999, p. 313)

En nuestro proyecto de radio debemos siempre pensar y encontrar características que ayuden al programa a tener personalidad y sea atractivo, es decir tenemos todo listo pero debemos buscar la forma de que se distinga de los demás y se vea de manera original, esto no se logra de la noche a la mañana pero debemos de ser constantes hasta lograrlo y finalmente decir que el proyecto tomó sus frutos.

La consistencia del proyecto

“Generalmente, para concretar un proyecto, escribimos un guión-piloto que sirve de muestra o modelo para toda la serie. En este libreto-piloto plasmamos las características formales del programa y él nos sirve de prueba para saber si la idea concebida funciona.” (Kaplún, 1999, p. 314)

Si deseamos que nuestro proyecto fluya y se mantenga por un largo periodo es fundamental que tengamos siempre presente de la elaboración de un libreto piloto en cada una de nuestra emisiones ya que esto asegurará que el proyecto tenga consistencia y viabilidad.

2.- Horario, duración, frecuencia, la duración del programa

“Hay programas que se proyectan y nacen sin fecha fija de término; pueden durar en el aire muchos meses, incluso años.” (Kaplún, 1999, p. 314)

Por lo general nosotros debemos siempre proyectarnos a que nuestro programa llegue como un mínimo de 6 meses de duración y que se mantenga siempre con la aceptación necesaria, de no ser así el proyecto se vería como un rotundo fracaso.

La duración de cada emisión

“La duración de la emisión debe estar en relación directa a su interés y calidad. Si el realizador sabe poner en ella contenidos valiosos, presentarlos con recursos ágiles e imaginativos.” (Kaplún, 1999, pp. 315-319)

Debemos siempre ser auténticos y establecer empatía con nuestra audiencia, la duración depende de cómo transmitimos nuestras ideas es decir si el programa es corto y no sabemos lo que queremos transmitir por más corto que sea éste resultara eterno para el oyente, ya que el mismo no genera interés.

La elección del horario

“Una vez fijado el horario, es fundamental que éste sea constante: siempre los mismos días y a la misma hora. En caso contrario, el público no se podrá acostumbrar a sintonizarlo.” (Kaplún, 1999, p. 319)

Ante esto también debemos siempre llevar en mente que el horario dependerá del contenido que queremos compartir, es decir no podemos transmitir un programa relacionado a la familia en horario de mediodía ya que en ese momento todos se encuentran en su hora de comida, al igual que si en un horario de 9 a 12 del mediodía se vaya a transmitir un programa de contenido juvenil cuando ellos ya están en actividades académicas, nuestro horario deben ser establecidos siempre por el contenido, la forma y el público que queremos captar.

La emisora

“La elección de la emisora también debe ser hecha en función de la índole del programa y en función del público destinatario.” (Kaplún, 1999, p. 319)

No podemos nosotros transmitir un programa de alto nivel de instrucción en una emisora de audiencia popular, en pocas palabras no podemos ubicar un programa que esté relacionado con contenidos científicos en una emisora que tenga contenidos de entretenimiento, nuestro programa debe estar acorde a lo que la emisora se maneja en contenidos.

La frecuencia

En este aspecto, tenemos cuatro posibilidades. Nuestro programa puede ser:

1. Diario (todos los días de lunes a sábado o de lunes a viernes).
2. Día por medio (lunes, miércoles y viernes o martes, jueves y sábados).

3. Bisemanal (lunes y jueves o martes y viernes. Pero no lunes y viernes, porque entonces una emisión quedará demasiado distanciada de las otras).

4. Semanal. (Kaplún, 1999, pp. 319-321)

3.- La puesta en marcha del proyecto: las emisiones “cero”

“Conviene hacer escuchar estas emisiones cero a personas expertas y a grupos de destinatarios, a fin de recoger sus reacciones, sus observaciones, sus críticas. Ello nos orientará mucho para mejorar gradualmente el programa antes de su lanzamiento público.” (Kaplún, 1999, pp. 320-321)

Es aconsejable que nosotros antes de sacar nuestro programa al aire, realizamos grabaciones de algunas de nuestras primeras emisiones y los compartiéramos con personas expertas en radio, familiares, público amigo, etc y que ellos nos den sus críticas que serán de mucha ayuda para corregir errores y a partir de ello rectificar y cuando estemos completamente listos salir al aire y cometer el menor error posible.

Hablando más a fondo sobre el mundo de la radio, lo que ve y lo que no se ve pero está ahí presente en nuestro diario vivir, en radio también existen rasgos identificativos que deben llevar a cabo como si se tratara de una persona a esos rasgos se les denomina narrativas radiales, anteriormente hemos mencionado puntos importantes existentes en radio mismos que se deben tomar en cuenta para no perder la orientación comunicativa, pues bien siguiendo esa línea es hora de enfocarse sobre las narrativas y formatos radiales.

Estamos acostumbrados a escuchar lo mismo en las diversas radios, son pocas las que se atreven a dar ese salto de creatividad que es el factor que influye en un producto existente que acompañado de una innovación hace que el producto sea atractivo, en radio existen un sin número de combinaciones, géneros que pueden ser mejorados y reemplazados, creando así nuevos y atractivos para el oído de los receptores.

Esto ayuda a mejorar los procesos de comunicación e información, incluso se puede decir que ayuda a eliminar el aburrimiento y la monotonía de escuchar siempre lo mismo, como si se tratara de una grabadora que repite y repite siempre lo mismo y con igual tono de voz , música, efectos. No mantenernos siempre en la línea tradicional de hacer las cosas por obligación y utilizar la creatividad para crear una personalidad individual al momento de crear contenidos radiofónicos y transmitirlos es la vía más confiable para establecernos dentro de los estándares de calidad.

Debemos vendernos siempre al mercado que tienen siempre consumidores que lo quieren adquirir no es cosas que compliquen más su contexto social, sino más bien cosas innovadoras y nuevas que ayuden y cumplan siempre con un objetivo real y humanístico. En la búsqueda de una clasificación acudimos a la obra de López Vigil donde define la siguiente clasificación:

Según el modo de producción de los mensajes

- Dramático
- Género periodístico
- Musical

Según la intención del emisor

- Informativo
- Educativo
- De entretenimiento
- Género participativo
- Cultural
- Religioso
- De movilización
- Social
- Publicitario

Según la segmentación de los destinatarios

- Infantil
- Juvenil
- Femenino
- Género de tercera edad
- Campesino
- Urbano
- Sindical

Sin embargo existen autores que dicen que no es solamente necesario cumplir a cabalidad la clasificación para obtener buenos resultados, si no que a más de esos hay que tener diversas capacidades, como a continuación Atorresi lo menciona:

“Hay personas especialmente dotadas para hablar, del mismo modo que las hay para escribir o pintar. Es conveniente, que quien quiera hacer periodismo radial este dotado para la dos primeras actividades. Algunos se las arreglan para escribir muy bien y no para hablar o viceversa”. (Atorresi, 1995, p. 31)

Además no debemos olvidar que gracias a las diferentes segmentaciones y grupos sociales que por medio de la radio podemos acceder facilita que el trabajo sea más sencillo en inmiscuirse en la vida cotidiana, ya que de una u otra forma son partícipes así no haya una retroalimentación entre emisor y receptor.

“Responden a la difusión de una información dialogada, de opinión, de participación (directa o telefónica de las audiencias)” (Pinto, 2006, p. 1)

2.5.1.4. Narrativa Radial

“Lo más cercano a esta definición de género radial narrativo podemos hallarlo en las áreas o divisiones de dramatizados de algunas emisoras de radio o canales de televisión, pero siempre una vez concluida la formación universitaria” (Suárez, 2007, p. 13)

Centro compuesto por un personal el cual tiene como objetivo estimular la creación, producción y difusión de la narrativa en radio. Para un mayor entendimiento nos referimos a que debemos hacer de la radio un lugar lleno de historias, que enriquezca la imaginación y llegue a los sentidos de sus emisores y receptores, permitiendo así que la radio nunca pierda su magia.

En el género dramático nos encontramos con varios métodos de demostraciones, en donde encontraremos a las novelas, cuentos, leyendas, relatos, historias, etc. mismas que a lo largo de los años fueron representadas mediante la narración y el drama.

“El género dramático evoca ese pasado, adelanta ese futuro y pone ambos en el presente. Los representa. Tal vez por eso nos resulta un género tan próximo, tan familiar, porque imita la vida, recrea situaciones que hemos vivido o que quisiéramos vivir” (Lopez Vigil, 2000, p. 89)

La tarea de revivir el pasado se ha quedado en olvido, querer narrar el pasado a la juventud actual se ha convertido en un conflicto, llevar el pasado al presente se convierte en una experiencia acogedora pero a su vez genera incertidumbre, por esta razón en radio este género se ha sepultado en el pasado acompañado de un sin número de historias interesantes ricas en valores éticos, morales que quedaron enterradas en lo más profundo de los olvidos, muchas persona no se atreven pues no ha existido muchas personas que se atreven a sondear en los medio, específicamente en radio.

A esto debemos sumar el interés de algunos productores que optan más por los géneros de entretenimiento que hoy en día ocupan casi en su totalidad su programación. “El género radial narrativo es parte de la propia vida, de nuestras acciones e, incluso, de las acciones de la naturaleza; porque imita la vida de las personas en sus relaciones y con el entorno” (Suárez, 2007, p. 13)

2.5.1.4.1. Clasificación

Intención del emisor

“Uno o varios receptores reciben esa señal. Una vez reconocido el código, decodifican la señal, y recuperan al menos una parte del mensaje al tiempo que advierten la intención de la exposición” (Marín, 2006, p. 17)

Considerada una parte fundamental por los textos utilizados como parte de una comunicación entre los receptores, porque en base a un texto se reconoce los elementos de los actos de comunicación, es decir un emisor, es aquel agente lingüístico que transmite el mensaje con una intención clara y concreta. Luego este seleccionara un código apropiado y por supuesto un canal el cual se encargará de codificar el mensaje y emitir sus señales.

“Ahora bien, para que un hablante, al hacer una preferencia, signifique algo, es preciso tener en cuenta sus intenciones al hacer esa preferencia. Es el intento de llevar a cabo esas intenciones, sean éstas las que fueren, las que hacen escoger al hablante tal o cual preferencia para significar tal o cual cosa. Es la pretensión de realizar esas intenciones las que explican los medios que escoge para ello, esto es, sus preferencias lingüísticas.” (De Bustos Guadaño, 2011, p. 599)

Segmentación de los destinatarios

Llegar a este punto en el cual debemos especificar la audiencia y el objetivo se convierte completamente en un verdadero desafío, porque si bien sabemos en radio nos dirigimos a una población completamente dispersa y distinta, se considera complejo puesto que lo que se busca es que el oyente se integre y participe, llegando así a crear la llamada retroalimentación o más conocida con el “feedback”, es decir debemos tratar una idea de lo que el oyente quiere escuchar, basándonos antes en previo diagnóstico, ahora bien

para afianzar nuestro concepto acudiremos textualmente a lo que dice José Ignacio López Vigil:

“La idea es lo primero. Y lo segundo, el público. ¿A quién me dirijo? ¿Con quiénes me quiero comunicar a través de este programa? Como vimos y veremos, la edad, el género, el sector social, la cultura, el lenguaje, toda la manera de ser y el contexto de mis oyentes son decisivos para el tratamiento de esa idea que quiero desarrollar.” (Lopez Vigil, 2000, p. 93)

2.5.1.4.2. Formatos

Los géneros radiales están constituidos por un formato que fundamentalmente están basados en su caracterización y necesidad, en cierto punto no se puede decir con certeza que todos los radios realizan el mismo formato para el desarrollo del género pues aquí dependerá siempre de la combinación que se realice; tomando en cuenta siempre que el género es la base y el formato constituirá la cumbre, en el intermedio de estos suceden un sin número de hechos para dar como resultado y visualizar este último.

“Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros” (Lopez Vigil, 2000, p. 80)

Es el modelo a seguir en una programación especializada, la cual está constituida de contenidos ya sea musical, informativo, etc. de ninguna manera se puede dejar de lado el formato, debido a que es una parte fundamental de las distintas programaciones, eso sí adaptándose a cada una de ellas acorde a los parámetros y enfoques que cada una debe cumplir y las individualiza y distingue de los demás formatos dentro del amplio mercado radiofónico, a continuación mencionamos el concepto que le da a los formatos el autor Martín Alvarez:

“Son todas aquellas formas o documentos que se utilizan periódicamente para registrar información o evidencia relacionada con el sistema de trabajo de la organización. Forman parte de la normalización de la organización” (Alvarez, 2006, p. 45)

El formato siempre se enfocara en reiterar los contenidos que son considerados primordiales ya sea música, noticias, deportes durante todo el día, eso acordé de cómo esté programado la frecuencia de repetición y la misma duración de la fórmula.

Combinados

En su mayor parte los formatos se evidencia más en el espacio televisivo, pero aquí llegamos al meollo del asunto o en otras palabras al problema mayor, ya que los formatos no son bien utilizados, es decir llegaríamos a una mentira incierta si decimos que con certeza se sabe lo que la gente prefiere escuchar en radio.

Algo similar a lo que se habla del medidor ratings que en si ofrece resultados positivos pero que no son resultados verdaderos, a esto se lo toma más como una suposición o percepción lo que la audiencia prefiere, y como saber si estamos o no en lo cierto, sencillamente en este instante salgo a la calle y de casualidad se me ocurre preguntar ¿Alguna ocasión han escuchado una noticia dramatizada? A lo que en su mayoría coincidiera con no rotundo, en cierta manera los géneros es mejor combinarse.

“En las formas combinadas —cuando se cruzan con otros géneros—, aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos...” (Lopez Vigil, 2000, p. 84)

Narrativa

Hablar de la narrativa sin duda nos lleva imaginariamente al teatro donde la combinamos para tener un resultado estupendo en donde a más se incorpora las expresiones corporales el tono y el timbre de voz acorde a los personajes, lo que conlleva que nadie

se resista a prestar atención y enrumbarse en el viaje imaginario en donde incluso forma parte con cada escena de los personajes, pues la narrativa se puede representar de varias maneras, y es así que en radio la narrativa forma parte fundamental porque si bien sabemos a la radio se la conoce como el teatro de la mente.

“En la forma narrativa —cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador—, están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes...” (Lopez Vigil, 2000, p. 84)

Teatral

Nada mejor que hacer teatro sin duda es el mundo donde el mundo se vuelve un encanto al imitar a personajes, incluso en ocasiones los mismo por la cobardía no se atreven a mostrar en la realidad, pero que el teatro es su mundo a destacar, por eso me atrevo a decir que el teatro es el mejor reflejo realidad, la máscara de la sociedad, porque en cada esquina encontramos una nueva historia oculta en la oscuridad.

Por eso consideremos al teatro como el mejor medio para alcanzar la comunicación y la retroalimentación y deben ser aprovechados. “En la forma teatral —cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes—, tenemos los radioteatros, radionovelas, series, socio dramas, sketches cómicos, personificaciones...” (Lopez Vigil, 2000, p. 84)

Recordemos que no simplemente es actuar de acuerdo al guión del libreto que está establecido, a más de eso se debe sumar la expresión corporal y no solamente en el teatro sino a la hora de hacer radio se requiere de diferentes tipos de expresiones, recordando siempre que en este medio los únicos ojos son los que se encuentra en la mente.

2.5.1.4.3. Tipos de formatos

En este aspecto recordarles que todo género radial debe estar compuesto por un formato como guía, esto ayudará un orden de las ideas básicas que se realizarán durante el programa, manteniendo siempre un registro de las actividades establecidas y desarrolladas, evitando así inconformidad en aspectos planteados al inicio, con esto se verificará si se llega a cumplir o no con lo antes definido.

“Los tipos de formatos hace referencia a como está expresada o registrada una variable en una matriz de datos. En definitiva se expresa, mediante el formato, en que tipos de caracteres debe leerse la variable.” (Navarro & Martín , 2004, p. 55)

Abierto

Este es el formato en donde podemos añadir o quitar algún segmento de nuestra programación, cuyo fin es hacer que la radio sea más entretenida o simplemente llenar un espacio, este formato tiene algo de similitud con el formato cerrado debido que en estos dos casos los espacios que se requieren para completar son la hora o la repetición de algunos espacios. Trabajar con un formato abierto existen oportunidades de entretener más a la audiencia porque se realiza diversidad de contenidos en la programación, esto permitirá que exista un contacto auditivo más afín con la audiencia, llegando así a satisfacer sus necesidades de entretenimiento.

“Un formato abierto con licencia libre extensión de archivos, es un archivo que puede contener video, audio, imágenes o subtítulos. Diseñado para proporcionar una difusión y manipulación de alta calidad”. (Alcón , 2014, p. 42)

Cerrado

Muchas personas a este formato lo asimilan como una puerta ya que a su vez puede estar con la puerta abierta o cerrada, en los formatos esta cumple una función similar a la de

una puerta, te ponemos fácil imagínate tu habitación adecuada a tus necesidades, te sientes a gusto mientras pasas y repasas en ese espacio, llegan visitas no se sienten a gusto en un espacio determinado, siente la necesidad de cambiar algo de ese lugar pero no puede porque está adecuado a las necesidades del dueño que eres tu, así mismo se maneja el formato cerrado ya todo está previsto y establecido a los horarios, público objetivo, géneros, etc, de la radio.

“La existencia de los formatos cerrados depende de sus fabricantes y comerciantes y cuando decidan discontinuarlos, no habrá nada que hacer, mientras que los formatos abiertos son estándares que prevalecerán a pesar de las herramientas con las que fueron creados”. (Ramírez & Burgos , 2012, p. 21)

2.5.1.4.4. Montaje Sonoro

Una pieza fundamental juega la calidad del audio y el mensaje, es así que el montaje sonoro se convertirá en el producto de varias horas de dedicación y grabación, donde prácticamente está la recopilación de intervenciones de redacción, libreto y los diálogos a más de la combinación de planos mediante un proceso que al final dará a conocer la calidad del producto, en donde también se va corrigiendo errores que van desde la música un tanto fuerte, vocalización y algunos elementos que por medio de la edición se deben ir corrigiendo.

“Una definición del término montaje sonoro, en sentido amplio, es considerada como el principio que regula la organización de los elementos fílmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxta poniéndolos, encadenándolos o regulando su duración” (Ramírez & Muñoz , 2007, p. 18)

Para complementar la definición, acudimos a la obra de Casanellas llamada La Dinámica Del Lenguaje Radio Periodístico en donde cita a su vez a Armand Balsebre que nos habla respecto al montaje sonoro y nos dice lo siguiente:

“Es la yuxtaposición y superposición sintagmática de los distintos contornos sonoros y no sonoros de la realidad radiofónica (palabra, música efectos sonoros y silencio), junto a la manipulación técnica de los distintos elementos de la reproducción sonora de la radio que forman la realidad”. (Casanelas, 2010, p. 120)

Elementos de montaje sonoro

Silencio

Definir al silencio es práctico, es todo aquello que no esté acompañado de ningún efecto sonoro, eso es silencio. Esta palabra “Silencio” no tendría ninguna importancia o significado, valga la redundancia sino existiera un silencio que separa de manera individual los diferentes sonidos. Es así que el sonido y el silencio, ya hablando en el lenguaje verbal se les atribuye funciones por separado.

El silencio está dentro del lenguaje semiótico, mismo que cumple como una forma no sonora el cual da como resultado un signo, el mismo que tendrá una duración entre 3 a 5 segundos y dependiendo de su función se puede incluso utilizarlo para dar a conocer un estado emocional, manifestar una reflexión y porque no dejar algo en incógnita o inconcluso. El silencio está presente en todos lados y no podemos evitarlos, por ellos Serrano a continuación nos habla del silencio y sus diversos usos:

“El silencio es parte de la música. A su equivalente espacial se le llama erróneamente (vacío). Los usos del silencio son muchos, ya que aparece de formas diversas: como una mera puntuación, como un intervalo de un minuto entre dos tonos articulados. Puede ser largo o no, medio o no, interrumpido o no, tenso o no pero siempre se acaba convirtiendo en parte de la música.” (Serrano & Gil, 2003, p. 297)

En el mundo radial al silencio se le puede atribuir dos papeles fundamentales dependiendo la forma que se lo emplee, en primer lugar tenemos el silencio natural

mismo que contribuye a crear ambientes en una producción radiofónica, incluso pueden ser creadas a propósito para atribuir lo antes mencionado.

En segundo lugar tenemos a los baches, pero estos considerados como un silencio desagradable para la audiencia de la radio, ya que se trata de un corte brusco de los contenidos que está recibiendo el receptor.

La palabra

Por naturaleza el instrumento de expresión sobre el pensar de la ideas fabricadas en el cerebro humano, mismas que luego son indispensables para la comunicación acto natural y espontáneo. Adentrando al mundo de la comunicación social la palabra se convierte en un elemento fundamental, la cual se la debe tratar con mucha precaución por su poder que puede tener o influenciar sobre las personas.

“Por supuesto hay una relación fundamental que enlaza el símbolo y el referente, pero además las palabras están asociadas con otras palabras con las que tienen algo en común, por el sonido, por el sentido o por las dos cosas.” (García J. , 2013, p. 166)

En definitiva la palabra siempre mantendrá una relación muy estrecha con su referente, además de relacionarse con otras palabras afines ya sea por uno u otro aspecto, recordemos que es fundamental para transmitir nuestros enunciados de una acción, la palabra radiofónica además está acompañada de factores que ayudan y refuerzan la transmisión de los mensajes, estos factores son la intensidad, intervalo, volumen y ritmo.

El Ruido

Un elemento que no hay mucho que hablar, pero sabemos que este resulta inquietante sobre las personas que están captando otros sonidos y son interrumpidos por el ruido, dejando a la persona desconcentrada a lo que realmente quiere prestar atención. El ruido por naturaleza es causante de molestia además de carecer de significado comunicativo,

pero en cierto punto no todo es negativo ya que al ruido se le puede dar un enfoque de comunicar algo por medio de un sonido que interprete la interrupción de la comunicación.

“No es fácil establecer una diferencia entre sonido y ruido que sea exacta y aceptable para todos. Ruido es el sonido inarticulado y confuso, más o menos fuerte mientras que el sonido es más abarcante, así que todos los ruidos son sonidos, pero no todos los sonidos son ruidos” (Valtueña , 2002, p. 207)

Los efectos sonoros

Se los conoce como un contexto naciente de la fusión de la música, la palabra y efectos, mismo que ayudan a que los oyentes puedan definir las acciones o situaciones, estás a su vez da origen a la interpretación de cada persona.

“Los efectos sonoros son aquellos que modifican la cualidad del sonido de varias maneras, normalmente por medio de electrónicos. Su finalidad puede ser dramática, cómica o la de creación de ambientes determinados” (Gabelas Jose, Samarra, Ferrer, & Sesé , 1996, p. 89)

Debemos recordar que los efectos sonoros existen naturales o artificiales los cuales desempeñan una misma función de recrear o de ambientar al oyente sobre algo que se quiere contar o dar a conocer la secuencialidad de las acciones contadas, formando así en su imaginarios los aspectos que tiene lo que se está relatando o comunicando.

Música

Considerado como un elemento abstracto el cual a su vez es utilizado como un medio para comunicarse en virtud que produce una determinada reacción sobre las personas debido a que los ubica en tiempo y espacio, incluso su forma de emplearla es capaz de

generar ambientes emocionales o situacionales, permitiendo así dar realismo a las acciones en donde se emplea la música.

El autor Manuel Castro en su obra llamada Música para todos, nos da a conocer algunas definiciones de música, partiendo que aunque se encuentre la mejor definición posible aun no se puede definir una perfecta debido a el quehacer artístico que cuenta la música por naturaleza.

- “Es el arte de los sonidos.
- Es la organización de sonidos o ruidos que producen un determinado interés en el hombre.
- Es el arte de combinar los sonidos de un modo agradable al oído.
- La música consiste en sonidos organizados que expresan pensamientos y sentimientos.
- La música es la expresión sonora de la belleza.” (Castro, 2003, p. 5)

Técnicas del montaje sonoro

Las fuentes

- Es todo aquel sonido que será utilizado durante toda la emisión: música, voz, efectos sonoro etc.
- Vienen de diversas procedencias: estas antes deben ser registradas por un micrófono del locutor, enseguida la música que se obtiene en un CD, los efectos de un disco duro, en fin existen varias fuentes donde se pueden obtener y almacenar.

Los planos

En este aspecto para definir un plano se recurre a la intensidad de volumen de la fuente ya sea voz o música, dependiendo su volumen provocará las sensaciones de proximidad y lejanía, acorde a eso se definen los planos, los cuales los oyentes lo distinguen de la siguiente manera.

- PRIMER PLANO (PP). La fuente se sitúa en el plano de una situación cotidiana, es decir habla en volumen normal.
- PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO (PPP). La fuente se sitúa en el plano de una situación íntima, aquí es donde entra el famoso susurro o hablar en un tono de voz bajo.
- SEGUNDO PLANO (2P) y TERCER PLANO (3P). La fuente se sitúa en un segundo o tercer plano de distancia, a lo que normalmente se lo conoce como el FONDO, el cual puede ser música o un sonido natural de ambiente.
- SILENCIO. La fuente está situada en volumen cero.

Figuras de montaje

Procedimientos técnicos que ayudan a planificar el montaje colocando cada elemento del lenguaje en el lugar que se le ha adjudicado. Estas figuras generan la continuidad sonora, al mismo tiempo, representan traslaciones espaciales y temporales. Se generan en la realización desde la mesa de mezclas: (andoni_211_, 2010, p. 18)

“FADE IN: aumento progresivo de la intensidad de un sonido. Emerge desde un punto 0 (ausencia) hasta situarse en primer plano 2.

FADE OUT: figura contraria a la 1., representa la desaparición progresiva de un sonido. Desde un primer plano hasta el punto 0.

RESUELVE: forma de desaparición de uno o varios sonidos, de golpe o bruscamente (diferencia con 2)

CROSSFADE O FUNDIDO ENCADENADO: al unísono, lo que se escucha en primer plano baja de intensidad hasta alcanzar el punto 0, mientras otro sonido hace el camino inverso: desde el punto 0 emerge hasta situarse en segundo plano. Sólo suenan en el mismo plano cuando se cruza el descenso de uno con la subida de otro.

FUNDIDO: desaparición progresiva de uno o varios sonidos que desde el primer plano alcanzan el nivel 0. Cuando el sonido está a punto de desvanecerse, surge otro sonido que comienza a ascender. Los sonidos no se cruzan sino que se produce una transición paulatina.

ENCADENADO: figura que aparece cuando se suceden y encadenan sonidos, uno tras otro, siempre en un mismo plano y sin mezclarse.

MEZCLA: dos sonidos se emiten en el mismo plano y de forma simultánea, apareciendo mezclados durante un cierto tiempo.” (andoni_211_, 2010, pp. 18-19)

2.5.1.4.5. Diseño de mensajes

Ya habíamos hablado de cómo se origina o cual es el origen de la construcción de un libreto o guión. Pues bien para la elaboración del mensaje se sigue el mismo concepto, es decir debemos partir de una idea clave y la debemos ir desarrollando, en el desarrollo del mensaje debemos partir con un objetivo claro partiendo de lo que se va a producir y el público que nos vamos a dirigir a más de tomar en cuenta los tiempos de la grabación, el personal, lo que se va invertir y por supuesto los materiales a utilizar en caso de obviamente requerirlos.

A esto se suma que en el proceso se debe añadir una serie de secuencias que ayudan plenamente a escoger las mejores ideas, las que faciliten al receptor a que pueda captar el mensaje.

“El proceso de emisión -es decir, la formulación del mensaje, el proceso de convertir la idea original que el comunicador tiene en su mente en una señal audible-es bastante más complejo.” (Kaplún, 1999, p. 518)

Libreto o guión radiofónico

Prácticamente esto se relaciona con el plasmar nuestra ideas en una hoja como si se tratara de realizar alguna tarea, la cual debe tener una visión clara de lo que se quiere lograr a más de ya tener seleccionado el personal, la música a utilizar, efectos, los tiempos disponibles y por supuesto el espacio en que se va a desarrollar entre otras tareas que se las puede añadir, es decir esta es la etapa de la realización que está incluida en la etapa de la producción radiofónica.

Tipos de libretos o guiones

Según la información que contienen: En este tipo de guiones encontramos tres tipos los cuales los mencionaremos brevemente a continuación:

- **Guión literario:** Se trata del texto que leerá el locutor, utilizando entonaciones si así lo requiere la lectura, pues estas partes deben estar resaltadas para evitar equivocaciones, además se señala el espacio donde se desarrolla.
- **Guiones técnicos:** Aquí los textos aparecen en abreviaciones, aquí lo que mas resalta son las anotaciones técnicas, indican lo que se va a a decir durante la transmisión, es el que se utiliza con más frecuencia.
- **Guión técnico-literario:** Considerado el más complejo debido a que abarca todo lo de los anteriormente mencionados.

Según la forma que tengan

- **Guión americano:** Estos están constituidos por una sola columna, misma en donde se separará las debidas indicaciones del técnico y locutores. Las técnicas son las que se subrayan y que usualmente se deja un margen para posibles modificaciones.
- **Guión europeo:** En este tipo se observa como mínimo dos columnas, la izquierda principalmente se la utiliza para anotaciones técnicas y la derecha es la que obviamente se encontrarán los textos.

Estructura del libreto

Para mantener un trabajo de calidad y distribuir bien los tiempos es necesario e indispensable trabajar con libretos, puesto que con ellos se puede tener la idea plasmada y detallada los pasos a seguir para cumplirlo, incluso si es necesario en el transcurso ir generando cambios que mejoren la misma. La mayoría de autores en sus conocimientos comparte que el libreto se divide en dos partes fundamentales, las cuales son el encabezamiento y el cuerpo.

Encabezamiento: Es la parte donde contiene las informaciones relevantes que debe saber el equipo de trabajo, aquí se encuentra el nombre de la emisora, nombre del programa, número de programa, duración etc. En algunos casos se la conoce como hoja técnica.

Cuerpo: En esta parte del libreto encontramos los textos que dirán los locutores, actores y actrices, especificando su tiempo y momento de intervención. Incluye también las indicaciones para el técnico, controlador, operador, incluso especificando la música que se utilizara o cuando se introducirá una grabación.

Redacción del libreto

En la elaboración del libreto radiofónico debemos seguir algunas normas convencionales como lo llama Ignacio López Vigil en su obra Manual Urgente para radialistas apasionados y apasionadas, en el cual menciona los siguientes que resultan útiles para los actores, el director y el operador técnico.

- “Escriba en papel blanco y de un solo lado. Que el papel sea firme para evitar crujidos.
- Escriba a doble espacio para poder hacer anotaciones posteriores.
- No divida las palabras al final de la línea ni el párrafo al final de la hoja. Esto dificulta la lectura.
- Numere los renglones. Ahorrará tiempo a la hora de repetir una escena o un parlamento.
- Los nombres de los PERSONAJES se escriben a la izquierda y en mayúsculas.
- Las ACOTACIONES de tonos para los actores se escriben dentro del texto, en mayúsculas y entre paréntesis. No hay que abusar de ellas. Ensucian la lectura y pueden suplirse con los signos de puntuación normales (¿? ¡!...) o con pautas en el ensayo.
- Un cambio importante de entonación que debe hacer un actor se suele indicar con una (T). Si lo que se quiere es una pausa especial, se indica (PAUSA).
- Los PLANOS también se indican en mayúsculas y entre paréntesis. El primer plano se presupone. Sólo se indican los 2P y 3P, o los desplazamientos.
- La MÚSICA, tanto cortinas como fondos musicales, se indica como CONTROL. Se detalla en mayúsculas y subrayada.
- Los EFECTOS DE SONIDO que se toman de discos y son puestos por el técnico, también se indican como CONTROL y se escriben en mayúsculas y subrayados.

- Los EFECTOS DE SONIDO que se graban en estudio, simultáneamente con las voces de los actores, se indican como EFECTO. Van en mayúsculas y subrayados.
- Saque copias claras, una para cada actor y otra para el técnico.” (Lopez Vigil, 2000, pp. 107-108)

2.5.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.2.1. Cultura

Hablar de cultura, es no tener un concepto plenamente definido, más aún que en nuestra sociedad a lo largo de la vida se ha ido implementando grupos sociales que crean su propia cultura, gratas para ellos y no percibidas por lo demás, pero que al fin y al cabo se convierten en una forma cultural de vivir.

Pero adentrémonos a dar un concepto que ayude a entender algo sobre el tema, por lo general a la cultura se la entiende en todo aquellos que puede ser conocido, esto con el fin de llegar de una forma aceptable sobre los miembros que lo conforman. A la cultura no se la puede decir que es un fenómeno material, ya que la misma no consiste en cosas, gente, conductas o simplemente emociones, referirse a cultura es abarcar todas las cuestiones antes mencionadas.

En fin la cultura tiene una amplia definición que no se puede abarcar en una sola, para ello diremos brevemente que es toda forma de las cosas que las personas perciben en su mente, es decir sus modelos de establecerlas, las de relacionarlas y por supuesto al final poder interpretarlas.

Como lo mencionaba anteriormente cultura tiene varias definiciones acorde al grupo social que lo abarca, pero veamos qué nos dice el autor Jaramillo al respecto, pues bien él lo define de la siguiente manera:

“En forma general se puede decir que los progresos logrados por los seres humanos en diferentes campos, desde la remota Antigüedad hasta el presente, se les ha asignado el nombre de cultura.” (Jaramillo, 2004, p. 13)

En el transcurso que la identidad se va estableciendo en el individuo, en ese mismo momento la cultura se va formando, pero para que esto se constituya como tal tiene que pasar por un proceso, es decir que la persona poseedora de una identidad personal siente la necesidad o el derecho de pertenecer a un grupo igual o similar que poseedor de cultura, es ahí donde se da la formación de los grupos sociales que ponen en manifiesto ante la diversidad existente.

A esto acotamos un concepto que García & Escarbajal nos quieren compartir respecto de cómo se dio origen o como se lo conocía a sus inicios a la cultura o como se la establece: “La cultura comenzó designando una propiedad subjetiva, semejante a educación, o formación, pero acabó por transformarse en un significado objetivo: cultura como conjunto de cosas valiosas, ellos con el fin de unir a los grupos sociales en torno a realidades objetivas (Bueno, 1996, p. 49).” (García & Escarbajal, 2007, p. 19)

Brevemente recordemos que la identidad es muy diferente a la cultura, pues la cultura se refiere más a los rasgos generacionales que se van adquiriendo con el tiempo para ir encajando en la sociedad, mismo que pueden ser monótonos o repetitivos, ante esto las personas comienzan a manejar similares esquemas mentales.

Pero ante todo esto no debemos dejar de parte los pasos que dan la modernidad, que es parte fundamental en la evolución de la cultura, ya que como lo mencionamos anteriormente esta va adquiriendo varias formas a medida que el tiempo pasa y la sociedad lo requiere. Hoy en día se ha convertido en un reto querer conservar rasgos culturales ancestrales, y el encargado de esto se debe al mundo mediático que influido mucho en este proceso, otro influyente directo es la tecnología que nos va consumiendo mientras pasa el tiempo, llegando así a formar la conocida endo-culturización.

Identidad

A la identidad la definimos como aquellos rasgos que tiene cada individuo o un grupo social el cual lo identifica de otro, pero recordemos que cada persona es tiene su identidad definida propiamente, la cual se adquiere en el transcurso de sus primeros años de vida y que esta se irá fortaleciendo en el transcurso de su vida dependiendo en el entorno en que se vaya formando. A la identidad también se lo puede adquirir mediante herencia familiar o de forma innata, siendo esta la que se refiere mucho a una persona sobre sí misma.

“La identidad -el concepto de yo- y la identificación colectiva -la noción de nosotros- se adquieren por la persona/las personas a través de la interacción con otros, con quienes se comunican y relacionan.” (Barañano, 2010, p. 95)

En consecuencia a la identidad la definimos como un proceso evolutivo, porque se va formando desde cuando el ser humano nace, luego este se va desarrollando con el transcurso del tiempo donde crecerá y va tomando su forma, pues al individuo lo podemos asemejar con una esponja que el transcurso de su vida va absorbiendo todo lo que la sociedad va compartiendo a su disposición, es aquí donde su capacidad de escoger lo bueno o lo malo que darán forma a su identidad propia, ya que el medio social el que más influye en dar forma a la identidad.

En el núcleo de la sociedad familiar es lo que más determinará su formación ya que esta está llena de conocimientos, experiencias, culturas, lenguas, tradiciones, costumbres etc. de ahí que cada individuo será poseedor de un mundo distinto y que maneje distintos esquemas mentales acorde a su formación en su núcleo familiar, es ahí donde se formará su identidad la misma que puede ser útil o negativa para toda la sociedad.

Mientras el individuo va formando una identidad que lo haga único y lo identifique plenamente con un grupo social del cual quiera formar y que haga parte de su vida

donde compartirá o se identificara con sus aspectos de vida, mismo que lo harán ser parte de la sociedad.

En definitiva los conocimientos que poseemos será siempre de la obtención de la convivencia del ambiente familiar que fue parte de nuestro crecimiento en el ámbito social e intelectual, es ahí donde nace la necesidad de uno poseer una identidad que nos haga sentir la necesidad de formar parte de una agrupación cultural que tenga algo en común que compartir y tenga siempre nuestro contexto social de convivencia.

Formación

Se la conoce como aquel proceso evolutivo que es una ley en nuestra vida, es decir va desde el mismo nacimiento, de ahí todos contribuyen a la formación de un individuo que con el tiempo se irá formando su identidad individual pero que siempre tomará rasgos o selecciona algunos de los que fueron sus formadores.

Ante todo esto se convierte en un proceso social que con el tiempo va tomando forma dependiendo de su carácter personal, se puede decir que tendrá el mismo tipo de sangre, tener incluso algo de similitudes físicas e incluso temperamentos y emociones pero lo que lo hará diferente y único es su identidad personal y cómo actúa el individuo ante el medio social.

En nuestra actualidad las nuevas tecnologías en el uso del mundo mediático ha permitido un avance en distintos campos, rompiendo así barreras que antes no permitían el conocimiento y estudio a profundidad sobre el ser humano, por eso recalamos que es de suma importancia que el conocimiento y la identidad se lo adquiere mediante un proceso durante generaciones, mismas que se encargaron en su momento con el paso de los años de dejar sus conocimientos y transmitirlos dentro del núcleo familiar.

Con el pasar de los años esto permite que se formen nuevas identidades sociales las cuales siempre contarán con el aporte del pasado como parte de la identificación dentro

de un núcleo social que está separado de los demás ya sea por su forma de utilizar el lenguaje, costumbres o tradiciones.

A lo largo de nuestra vida la sociedad va formando costumbres y hábitos que perdurarán con el pasar de los años y que se convierten en una rutina cotidiana de convivencia, constituyéndose así parte fundamental de la formación de identidad que es importante para el desarrollo personal e individual, es decir se dará forma a la personalidad misma del ser humano. A partir de esto se habla que la identidad no sólo implica hablar de formación de identidad, ya que esta se constituye en diversas como lo es la identidad cultural, identidad social entre otras.

Estas mismas según su forma de ver tiene su propio punto de partida que se aborda desde un proceso histórico, es decir aquí influye mucho la creación de los llamados grupos sociales que se formaron a lo largo de las generaciones con un identificativo común, con la propia utilización de símbolos, creencias, tradiciones y formación propia que los hace parte de ese colectivo social.

“En la formación de una identidad personal o de una identificación de grupo, de un espacio individual o colectivo, de un yo o de un nosotros, hay una relación de inclusión-exclusión, en la que no es un solo rasgo en sí el que provoca tal formación, aunque influya de modo muy importante, sino la significación socialmente establecida o emergente de cualquier característica. Esta formación de lo identitario responde a un proceso histórico-social concreto. Ni siquiera el lenguaje es un elemento delimitante de identidades e identificaciones, por mucho que constituya un marcador entre individuos y comunidades y aunque hablar lenguas distintas suponga, en un sentido muy real, una auténtica frontera de inclusiones y exclusiones.” (Barañano, 2010, p. 95)

2.5.2.2. Identidad Cultural

La identidad cultural se la viene definiendo partiendo fundamentalmente de los antecedentes que se han dado a lo largo de la historia de la sociedad, y que a lo largo de los años ha dado paso a la formación de comunidades y ciudadanía, dos grupos que están definidos con identidades propias como lo es también la identidad individual que se desarrollan en conjunto para lograr aquellos objetivos planteados.

Los rasgo de identidad cultural los podemos observar claramente en la formación de comunidades indígenas, claro no podemos decir que en todas pero si en su mayoría, pues uno de los factores que interrumpido esto es la globalización que ha convertido al mundo en todo sentido y que incluso ha dado paso que a comunidades indígenas se mezclen con la mestiza dando a la formación de nuevos grupos que los podríamos denominar híbridos.

Con la introducción de las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación en algunos casos las comunidades indígenas han perdido su identidad que poseían inicialmente, incluso son muy pocas las que aún conservan en su totalidad sus comportamientos, realización de ritos y compartir mitos colectivos.

Por su parte Maritza Montero no dice que la identidad nacional que tiene mucho que ver con la cultural que es nuestra raíz de formación, define de la siguiente manera: “El conjunto de significaciones y representaciones relativamente permanentes a través del tiempo que permiten a los miembros de un grupo social, que comparten una historia y un territorio común así como otros elementos socioculturales, tales como el lenguaje, una religión, costumbres, e instituciones sociales”. (Montero , 1984, pp. 76-77)

Los valores y las creencias quizás tengan mucha relación pero dentro de la identidad cultural cada uno desenvuelve un papel fundamental pero que los valores se reflejan en lo que el ser humano va adquiriendo dentro de un contexto social mientras que las creencias se basa más en la formación que un estado quiere transmitir dependiendo las necesidades que sus ciudadanos deben adaptarse es decir esto fomentará que se fortalezca un patrimonio cultural de esa nación.

Tradiciones

Hablar de tradiciones es remontarnos al pasado y que con el tiempo son representadas de distintas maneras y que permita su comprensión mediante la utilización de diferentes medios que las fortalece y así se mantengan vigentes, es decir que esto no pasa de moda mientras siga existiendo gente que con esfuerzo y dedicación transmita de generación en generación.

“Las formas estereotipadas en que percibimos a los grupos culturales, distinguen entre dos tipos de sociedades: las modernas y las tradicionales, estas últimas entendidas como aquellas que tienen su principal referente en el legado ancestral; con ello, la tradición ha sido entendida como las sobrevivencias del pasado. Sin embargo, la tradición va más allá de los vestigios del pasado en el presente, ya que ésta es en sí misma una continuidad cultural que manifiesta nexos temporales, no solo en el sentido de la reconstrucción histórica, sino de la transmisión de significados”. (Figueroa D. , 2008, p. 42)

En nuestro mundo que está conformado por muchas culturas las cuales son adquiridas y las tradiciones son la forma de expresión de aquellos conocimientos adquiridos durante los años que dura el proceso en donde se formó mediante un sistema de comunicación, en donde implementa su lengua y dialecto que ayudan a fortalecer las mismas y darán paso a la formación de su entorno social.

“La tradición, es la expresión de una actividad que se ha repetido de generación en generación, y expresa un tipo específico de actividad acompañada de un vocabulario determinado, expresiones corporales, vestuario específico de un escenario participativo, de una fecha y se convierte en un elemento que aglutina a los grupos humanos, un elemento de participación cultural, sensibilidad y sentimiento de pertenencia.” (Macías, 2015)

Costumbres

Las llamadas costumbres o de otra manera los rasgos culturales mismas que son adquiridas de diferentes maneras a lo largo de nuestra vida y son incluso se las realiza de forma inconsciente esto debido a que nuestro subconsciente se encarga de un proceso repetitivo basándose en los acontecimientos que se van relacionando y que los mismos se los realiza un detrás de otra, es decir que este proceso está más relacionado con la cotidianidad de cada persona, por lo general son nuestras adaptaciones personales del diario vivir.

La Real Academia de la Lengua Española nos define a las costumbres de la siguiente manera: Hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto.

Como podemos observar las costumbres nacen de las cosas cotidianas de lo que vemos realizamos y lo llevamos presente en cada instante de nuestras vidas, es decir que no se nace con ellas sino que se las va adquiriendo en nuestro diario vivir, en fin para fortalecer nuestro estudio acudimos al concepto de definiciones.com que nos dice respecto a las costumbres lo siguiente:

“Las costumbres y tradiciones se vinculan siempre con la identidad y el sentimiento de pertenencia de los individuos que conforman una comunidad. Las costumbres son formas, actitudes, valores, acciones y sentimientos que por lo general tienen su raíz en tiempos inmemoriales y que, en muchos casos, no tienen explicación lógica o racional sino que simplemente se fueron estableciendo con el tiempo hasta volverse casi irrevocables. Todas las sociedades cuentan con su sistema de costumbres, siendo algunas de ellas más evidentes que otras”.
(Definición ABC, 2007)

2.5.2.3. Tradiciones Orales

Utilizada a lo largo de la vida para dar a conocer los saberes y experiencias de generación en generación, se le ha establecido varias definiciones pero en su mayoría coinciden que esta es la adquisición del saber en manifestación oral, que la sociedad retendrá y luego reproduce con el único propósito que llegue a ser memorizada, esto permitirá que sea difundida a nuestras generaciones y a las próximas a futuro.

“La tradición oral implica el vínculo estructurado de la acción comunicativa, en el cual diversos matices se interrelacionan en la interpretación de lo transmitido, tal es el caso del proceso de experiencia entre lo individual y lo colectivo, los roles, estatus y estratos sociales, así como relaciones y núcleos de poder que condicionan la viabilidad de un tipo de narrativa predominante en el enfoque que adquiere la tradición. En esa medida, la tradición oral implica un conocimiento y una comprensión de diversos sentidos, ya sea históricos, espaciales, ontológicos u otros. En esa índole, el tipo de comprensión se genera desde los horizontes en los cuales la memoria colectiva actúa.” (Figuroa D. , 2015, p. 4)

Por ende debemos decir que las tradiciones orales son fácil de adquirir, porque simplemente está en captar y escuchar con mucha atención lo que nos quieren transmitir, percibir con mucha atención y luego interpretar, eso sí de acuerdo al contexto social-económico en el cual nos formamos como personas, mismo que estarán acompañados de las debidas responsabilidades y algo fundamental los derechos, los cuales ser encargados de garantizar el estilo de vida adecuado.

Además debemos añadir no posee un carácter de pertenencia, sino más bien esta tiene que ser contada reiteradamente, permitiendo así formar un cadena llena de historias que serán narradas y reproducidas en su momento, algo que vale añadir es que no siempre contará con realidad, lo importante es que la misma sea contada por medio de la palabra (verbal o escrita).

La representación

En el mundo fascinante de la oralidad encontramos diversas formas de representar, más un si se trata de rasgo identificativo o característico de ciertos grupos culturales y porqué no de la sociedad en general para mantener algo de su identidad, es decir mediante la transmisión o difusión de conocimientos específicos e indefinidos que son representados de varias formas.

De una forma más comprensiva el autor W. Pannenberg en su libro titulado Teología Sistemática habla sobre las representaciones y nos aclara lo siguiente:

“Frente a la interpretación <<totalitaria>> de la representación como suplantación del representado, se ha definido que el verdadero representante sólo se pone transitoriamente en lugar de otro, dejándole por tanto, libre su puesto, ocupado solo de modo vicario. El representante se convierte en sustituto cuando se pone permanentemente en lugar del otro.” (Pannenberg, 1996, p. 465)

Los cuentos

Seguramente al escuchar la palabra cuentos, viajamos imaginariamente al mundo de historias que son contadas a los niños con mucha imaginación y creatividad y por supuesto con personajes que llenos de magia y fuera de lo cotidiano, es decir llegan más allá de la realidad pero tratan de mantener un equilibrio entre el mundo real y el imaginario.

Pero para relatar un cuento en su forma de expresión más alta, no solo hace falta saber leer o entender lo que se va narrando, para eso existe cualidades que a continuación nos manifiesta L. Volosky en su libro Poder y magia del cuento infantil:

“El relato del cuento es un arte antiquísimo, practicado a través de toda la historia humana, que responde a una apetencia emocional natural, es especial de la infancia. Parece cumplir una función educativa irremplazable.” (Volosky, 1995, p. 28)

Los cuentos incluso abarcan aspectos originarios del ser humano, la cotidianidad de la vida misma que está reflejada en una historia a la que se le agrega la magia de la fantasía para darle un concepto más llamativo y robe la atención requerida. Son historias que salen del mundo de lo real y que mediante la fragmentación de los esquemas mentales se van adentrando en el inconsciente de las personas y van robando su atención.

Las leyendas

“Tradición oral anónima que pudo empezar como tradición local (no se dan concretos de espacio o tiempo, pero si contextos muy específicos, como una fiesta de boda, el camposanto, etc.) para infundir temor y veneración.” (Martos, 2007, p. 273)

Adentrarnos en el mundo de las leyendas es decir que nada más y nada menos se tratan de historias que se tratan de hacer pasar por verdaderas, en el cual se sumerge un mundo real e imaginario, mismos que son transmitidos por generaciones, contadas de forma oral en su mayoría y que debido a eso las leyendas mientras pasa de boca en boca va sufriendo variaciones y modificaciones, que incluyen tanto la forma en como es relatada, el contexto que se le da y por supuesto en su contenido. También se la relaciona mucho con el sentido de pertenencia e identificación de ciertos grupos sociales.

En conclusión las leyendas siempre estarán copadas de vida por lo constante que se encuentran en su transmisión, porque está presente en identificar a un pueblo que estará enmarcado en las circunstancias a las que se le atribuye por contener relatos que se refieren especialmente a lugares o personas que existieron en su debido momento, a esto se suma que lo más importante de las acciones que se reflejan en las leyendas se las puede plasmar en textos que a su vez estos pueden ser leídos y compartidos.

Elementos de la Leyenda

Mitología

Se le atribuye a la mitología su fama de contener gran cantidad de personajes sobrenaturales mismos que se desarrollan en cuanto a una situación, momento histórico entre otros, a su vez los personajes encubiertos pueden sufrir una variación dependiendo siempre de las costumbres, tradiciones, contexto y creencias. Aquí influye mucho que cada cultura o grupo sociocultural asemeja los personajes dependiendo su contexto social para generar misterios y cualidades.

Pero acudimos a la obra de García en donde brevemente define a la mitología de la siguiente manera:

“La mitos ofrece una sorprendente variedad de temas, motivos y funciones en los distintos pueblos y culturas, y el intento reduccionista de dar una explicación única y subsumirlos todo bajo un único concepto, puede parecer sectario. Y, sin embargo, el rechazo de una definición general mínima, que nos permita distinguir qué es lo que consideramos propiamente un mito, y qué no, es decir, advertir qué usos del término consideramos pertinentes y qué aceptaciones desestimamos en la batahola de sus aplicaciones, nos parece extremado.” (García C. , 1997, p. 12)

Como podemos ver la mitología o el mundo de los mitos está presente en las diferentes narraciones debido a que los personajes deben encajar a la realidad de la sociedad que va dirigida, sin los mitos no existiera historias interesantes ni personajes a los que se les asimile el papel del bueno y villano de la historia contada, es así que desde tiempos remotos existe la presencia de seres sobrenaturales que están asociados con rasgos culturales, costumbres e incluso su lenguaje, en conclusión los mitos se adaptan a la historia de cada país.

Naturaleza

El entusiasmo narrativo que se utiliza en el tono de voz influye mucho a la hora de transmitir un cuento, leyenda, historia etc. aquí se va dando el misterio, la desesperación por saber cómo llega ese final qué aspectos tienen los personajes y cómo se desarrollan

su aparición, pero no debemos dejar de lado la naturaleza que está muy asemejada con la mitología, así es pues si nos damos cuenta así brevemente los mitos para crear sus personajes depende siempre de la naturaleza y darle un contexto de crear algo real que acompañado de lo irreal se convierta en un ser mitológico.

“Con todo no hay todavía sabio que nos dé una idea clara e inequívoca de lo que significa la palabra naturaleza. Unos dan con ella á entender cosas muy diversas, tomándola en diferente sentido, según varía el objeto de que se ocupe. Otros la confunden con la de universo, haciéndola sinónima del mismo, que es el conjunto de todos los seres corporales que real y verdaderamente existen.”
(Torres , 1855, p. 49)

Una de las cosas más evidentes de la naturaleza, es la representación y significado que genera a cada individuo, pues bien consiste en que es interesante escuchar a cada persona de sus vivencias y experiencias de una forma única donde ocupan un rincón temporal y espacial de lo que llamamos naturaleza y que encerrara siempre un misterio que quizás sea transmitido de generación en generación.

Comunicación

Hablar de comunicación es meterse en tema de mil varas si así es de relacionarlo, porque aun tanto como a la cultura no se a podido dar un significado concreto para la comunicación, pero bien nosotros nos empoderamos de significado o concepto que se basa más en la intención, es decir la transmisión de un mensaje, para ello acudimos al concepto que nos da Viladot en su libro titulado Lengua y comunicación intergrupal en donde nos manifiesta lo siguiente:

“Aquella situaciones en las cuales una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar la conducta posterior.” (Viladot, 2008, p. 15)

Sabemos que desde el inicio de la humanidad se ha utilizado símbolos que a lo largo el hombre va interpretando, mismo que no es interpretado del mismo sentido no manera, esto se debe a que influye mucho el contexto social donde se desarrolla, además también puede varias por el interés que se lo de. En la actualidad por el mundo que está completamente globalizado con la nuevas tecnologías de comunicación el mensaje inicial o el centro de la comunicación ha perdido ampliamente su significado.

Elementos de la Comunicación

- Código: Conjunto de signos y reglas
- Canal: Medio físico que transmite la comunicación
- Emisor: Transmite el mensaje.
- Receptor: Recibe, analiza, codifica y emite un nuevo mensaje.
- Mensaje: Contenido que se quiere comunicar.
- Contexto: Circunstancias que engloba el hecho comunicativo.
- Retroalimentación: Proceso de comprobación del acto de la comunicación.
- Ruido: Factores externos o problemas que afecta a los otros elementos.

La comunicación a lo largo del tiempo ha ido perdiendo su significado, sobre todo en el aspecto de inmediatez que prima en los medios masivos de información, ahora en estos días lo que importa es el aspecto cuantitativo, es decir el mensaje se ha reducido a ser simplemente un significado. Hoy en día el individuo ve la necesidad de comunicar lo que siente, piensa, cree, quiere, únicamente como convivencia social.

Ante todo esto no debemos olvidar que la comunicación constituirá de una u otra forma como el elemento primordial en el ser humano para estrechar vínculos que ayuden a enriquecer tanto su sabiduría y el adquirir conocimientos que aporten a su desarrollo personal.

2.5.2.4 Actitudes de la audiencia

Por mucho tiempo debido a los diferentes avances que el mundo ha tenido en lo que se refiere a comunicación, se han dado varios conceptos que quieren definir con plenitud la palabra audiencia; en las cuales van distintas definiciones y determinaciones de profesionales de nuestra área social, como lo son los psicólogos, sociólogos y por supuesto los comunicadores.

Buscar una definición concreta acerca de la audiencia se nos hace imposible debido a la existencia de varios conceptos, empezando por el que nos da a conocer el diccionario de la Real Academia Española que nos dice lo siguiente: “Personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”.

Pero ahora bien nos dirigimos a la enciclopedia dominada Wikipedia en donde se la define de la siguiente manera a la audiencia: “Concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que supuestamente interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc.”

En sí partiendo de estas definiciones, decimos que la audiencia está formada por un conjunto de personas, que mediante el uso de un medio de comunicación se envía un mensaje permitiendo así una reacción al mismo. Pero con el tiempo esto ha ido variando respecto a su definición más aún cuando se a implementado el uso tecnológico, para ello acudimos a la obra de McQuail Denis en donde define a la audiencia de la siguiente manera:

“La audiencia, por lo tanto, como un conjunto de espectadores para eventos públicos de tipo secular, ya estaba institucionalizada hace más de dos mil años. Tenía sus costumbres, reglas y expectativas sobre el tiempo, lugar y contenido de las actuaciones; Condiciones de admisión; Etcétera. Era típicamente un fenómeno urbano, a menudo con una base comercial, y el contenido variaba según la clase social y el estatus. Los más educados se reunían para obras

literarias y musicales, mientras que un público más amplio asistía a peleas, carreras, juegos, comedias y circos.” (McQuail, 1997, p. 3)

2.5.2.4.1 Importancia de la Audiencia

Partiremos desde la denominada americanización que se refiere a la cultura de los medios de comunicación, específicamente en lo que es música, cine, televisión que al final de la Segunda Guerra Mundial fueron influyendo brevemente en otras culturas en los aspectos antes mencionados. Es entonces que este género que diferentes investigadores se centren en estudiar las perspectivas teóricas o filosóficas donde se pretende probar los significados de la cultura importada y comercial, tanto es que así que se adentra a los cambios sociales y culturas nuevas que se producía, es decir desglosando las audiencias en diferentes grupos sociales o culturales. (Nightingale, 1999, pp. 1-271)

Así es como un sin número de inquietudes dio paso a que se lleven a cabo los denominados estudios de audiencia que son muy fundamentales hoy en día, ya que mediante estudios de audiencia surge la preocupación y los impactos que pueden tener los contenidos que se está dirigiendo a la gente, es decir se empiezan a dar los determinados estudios de mercado, que en otras palabras, es simplemente conocer nuestra audiencia.

Ahora bien remontemos a lo que en cambio nos dice Amparo Huertas “La audiencia es un concepto flexible y cambiante” problema que ha generado dificultado a los investigadores en clasificar los tipos de audiencia al mismo tiempo el de calificar la evolución de la misma y si bien debemos sumar el crecimiento del receptor que están determinados por su entorno social que a su vez es cambiante y variantes, es decir factores que ayudan a que sea más complicado clasificar las audiencias. Otro de los factores que influyen directamente es que con el pasar del tiempo se ha dado a conocer las innovaciones tecnológicas, los cambios sociales, las creaciones culturales y por qué no el pensamiento político.

Es así que nació la necesidad de producir desde la iniciativa de combinación de estudios de audiencia que permiten determinar el colectivo al cual nos vamos a dirigir, así abordar un análisis de los textos antes de ser enviados mediante los medios, pero aun así esto da paso a que exista la denominada crítica por parte del receptor.

Los espectadores ya no son más las víctimas de los mass media, hoy en día son consumidores y receptores de la marca “activos” (está informado, percibe selectivamente y maneja la comunicación que recibe de los medios, son críticos y conforman opinión.) (Perlado Lamo , 2008)

Moliné (1991): “Lo que comunicamos no es lo que colocamos en la pieza publicitaria ni es el producto elaborado e influenciado por las peculiaridades del medio donde lo transmitimos; el verdadero mensaje que comunicamos es el que el consumidor entiende. (Perlado Lamo , 2008)

Hay que facilitar los datos necesarios al receptor para que se forme el mensaje en su mente, lo componga e intérprete de manera activa, para ello se utiliza estrategias que facilitan la eficacia de mensaje a más de conocer el poder que tiene las actitudes y las percepciones en el comportamiento de consumidor, las estrategias de importancia a utilizar son:

- Manejo adecuado: de los instintos del consumidor en relación a la marca anunciada.
- Influencia: de los hábitos de consumo.
- Persuasión oculta: satisfacción de los deseos reprimidos

La audiencia ha adquirido tal significación e importancia ya que recalamos que “nada sobrevive si no tiene audiencia”.

2.5.2.4.2. Evolución de la audiencia

Comenzamos desde los años 40, pues si en aquellos tiempo ya investigadores vieron la necesidad de preocuparse por las consecuencias y efectos de los medios sobre la audiencia que estaba dirigida, es decir que poder tenía el mensaje que transmitían, llegando así a investigadores como Laswell y Lazarsfeld entre otros a preocuparse por este fenómeno en su momento.

Ahora bien nos enfocaremos a lo que Huertas nos habla sobre la denominada “La habilidad de crítica” que era el resultado de algunos estudios y que se los planteaba en su momento, es decir la reacción de la audiencia respecto a lo que estaba receptando. Pues bien ya años más tarde, específicamente unos 20 años después, nace la necesidad de plantear el determinismo social, es decir que aquí influye mucho las estructuras sociales a la hora de receptar el mensaje, y que cada una establece lo que es bueno o malo acorde a su condición. (Huertas , 2002, pp. 1-190)

Exactamente en los años 80 es en donde se empieza hablar de manera abierta de la denominada audiencia activa, más aún cuando ya se entraba en el mundo del desarrollo tecnológico el cual sería un aporte fundamental para establecer ciertos puntos que ayudan identificar claramente las audiencias acorde a sus necesidades. En mi consideración después de la información obtenida me remonto a los años 70’s y 80’s donde mediante la investigación entre los mensajes de los medios y los efectos que producía a sus receptores ya se lo denominaba como un cambio etnográfico, es decir que el mensaje debía estar estructurado acorde a donde iba a ser dirigido.

Llegamos así a la conclusión que las personas veían a los medios como forma de alcanzar algunas metas o necesidades que les ayuden a obtener algo gratificante mediante la intervención de los medios. Es en este momento en donde se empieza a la utilización de los resultados de mediciones de la audiencia para realizar un análisis al comportamiento como tal, dando paso así a la formación a los llamados focus group o dinámica de grupos.

Casi en la etapa final de los años 70's ya existían estudios sobre las audiencias por ejemplo el de Gitlin que se basó en la influencia personal, aquellos estudios privados de la política de los medios eran considerados netamente administrativos, es decir estaban diseñados específicamente para que los dueños de los medios manejen acorde a su audiencia dejando así fuera la necesidad de explicar lo cambiante dinámica y formativa que adquirirían la audiencia mediante el uso de los medios. (Nightingale, 1999, pp. 1-271)

En los años 80's aparece Wicks en donde nos habla de la formación de teorías como es la de la agenda de los medios, la espiral del silencio, las cuales nos manifiesta que los medios de comunicación mediante la difusión de sus contenidos influye notablemente en el comportamiento de la audiencia, en otras palabras es el que más persuade a la hora de incurrir con el mensaje.

Ya pasando una década se empieza hablar ya de estudios donde la gente veía la necesidad de saber los alcances de las debilidades y fortalezas de los medios, es decir que la audiencia quiere saber cómo los medios construyen el mensaje y cómo los elaboran, dando paso así al nacimiento de la llamada conciencia social, es decir que comparten los medios y que mensajes eran los que consumían.

Hoy en día mediante la realización de los primeros estudios que son la base an ayudar a entender la audiencia, llegamos a la conclusión que las audiencias están definidas por varios caminos que van desde el lugar a donde está dirigido el mensaje, la gente que va acoger el mensaje, el género, creencias religiosas, inclinación política, incluso hoy en día influye el tipo de medio, la composición del mensaje, tiempo de transmisión o como se lo conoce "al aire", mismo que se lo atribuye mediante el denominado RATING, con esto podemos darnos cuenta que tan ambiguo es la audiencia y que mediante una segmentación permitirá un mejor estudio del individuo o público objetivo.

“Para algunos el término audiencia puede resultar ambiguo. Según Marroquín (2005) hace énfasis en la necesidad de reflexionar la comunicación, ya no solo desde su aspecto de producción técnica del mensaje, sino desde la realidad del

día a día donde es interpretada y donde otras realidades influyen en lo que el público hace con este mensaje; los retóricos fueron los primeros en manifestar esta necesidad de conocer al otro para convencer.” (Cavaller, Vila, Ollé, & Roca, 2014, p. 65)

Rating

“Rating es un término con varios usos. El más frecuente refiere a la cantidad de personas que está viendo un programa de televisión o escuchando un programa de radio. A mayor rating, mayor cantidad de gente consumiendo el medio de comunicación en cuestión.” (Pérez & Merino, 2013)

“El rating es muy importante para la industria televisiva ya que se vincula a la venta de publicidad. Las empresas desean anunciar sus productos en los programas más vistos: por lo tanto, analizan el rating para saber cuántas personas ven cada programa. Si un programa tiene un rating alto, habrá más compañías interesadas en anunciar en sus tandas publicitarias. De este modo, el costo de la publicidad por segundo se eleva.” (Pérez & Merino, 2013)

“En España el término rating se usa indistintamente a lo que es índice de audiencia. Hay que destacar que se considera que este es uno de los países donde más y mejor se mide ese, gracias no sólo a empresas especializadas con gran experiencia sino también a que se cuenta con los resultados efectivos que dan unos aparatos que responden al nombre de audímetros. Estos se encuentran repartidos por numerosos hogares de la geografía española y tienen como objetivo medir las citadas audiencias.” (Pérez & Merino, 2013)

“Se conoce como agencia de rating o agencia de calificación, por otra parte, a las firmas que se dedican a calificar activos o productos financieros en función de la solvencia y de los riesgos de impago. Un bono que emite un Estado, en este sentido, puede calificarse de acuerdo a la posibilidad estimada de pago del país en cuestión.” (Pérez & Merino, 2013, p. 1)

2.5.2.4.3. Tipos de Audiencia

Para hablar sobre este punto nos apoyaremos de Abercrombie & Longhurst, en su obra denominada Audiencias donde nos hablan de la existencia de tres tipos de audiencia:

- La audiencia simple
- La audiencia de masas
- La audiencia difusa

La audiencia simple

"Es aquella que tiene las características de ser un público que está presente en conciertos, juegos, películas, carnavales, eventos religiosos y deportivos. Estos tipos de audiencia participan en eventos que contienen una substancial ceremonia". (Abercrombie & Longhurst, 1998, p. 44)

En estos eventos lo que resalta es la distancia física y social que existe en lo que se está realizando y la audiencia, a las audiencias simples también se lo puede identificar en espacios que por lo general no son usados por largo tiempo, es decir cuando no se da a cabo un evento sino simplemente una presentación fugaz. En tanto recordemos también que anteriormente Callejo y Huertas nos hablaron de un tipo de audiencia que se la denomina catalogada, misma que se refiere a que la audiencia puede ser conocida y a su vez estudiada permitiendo así una mejor comprensión.

A esto sumamos lo que el individuo da a determinar cómo está funcionando la sociedad y por otra parte los procesos sociales que determinan las conductas individuales, a esto Huertas añade y nos habla respecto al individuo como un elemento colectivo, porque él mismo mantiene una estrecha conexión con las características del entorno individual.

La audiencia de masas [1] [SEP]

"La audiencia de masas se distingue de la simple porque no importa que no exista una distancia espacial entre el fenómeno/evento y la audiencia, la comunicación entre ellos no es directa, la experiencia se lleva a cabo más que nada día con día, y no importa que no implique una ceremonia propia. Además se le presta menor atención a emisor que lo normal, por la distancia social y física que existe." (Abercrombie & Longhurst, 1998, p. 58)

Por su parte Huertas nos dice que el uso de concepto se utiliza para tratar aspectos relacionados con el comportamiento social mismo que están determinados hacia finales del siglo XIII con la denominada revolución francesa. Existen textos de historia que utilizan este término para referirse a lo que llaman la muchedumbre, es decir aquí se involucra directamente a las clases denominadas populares, incultas, pobres que están por debajo de la llamada élite social.

Hoy en día a esto lo asociamos con la comunicación social que empezó sus rasgos desde el siglo XIX en donde el primer medio de comunicación se enfoca en el público, esto se da en el mundo de occidente en la prensa, a partir de ahí se mantuvo en el siglo siguiente y hasta el día de hoy con lo que es el cine, radio y televisión. A pesar de todo esto no deja de existir algo en común entre la simple audiencia y la de masas, pues las dos dependen del llamado emisor, es decir aquí están implicados en la comunicación los productores y consumidores mismo que a su vez se encuentran separados física y social el uno del otro y que simplemente les une el canal por donde será enviado el mensaje.

Sin embargo recordemos que la audiencia de masas no es una unidad social organizada, es decir no está regida por reglas sociales ya establecidas. Este contexto está ligada a las diversas teorías de comunicación existentes, donde podemos observar que el público se encarga de codificar el mensaje de acuerdo a su contexto sociocultural e inclusive educacional.

Esto se relaciona directamente con lo que nos dice Huertas, que a raíz de las llamadas ciencias sociales y de la psicología a lo largo de los tiempos se han desarrollado varias ideas. Así pues se habla de que en un lado está la imposibilidad de que las masa pueda responder de manera unánime por la realidad es que está compuesta de varias categorías que a su vez están compuestas por grupos primarios, y por su parte no debemos olvidar las diferencias que se dan por la parte psicológica de cada individuo que conforma esta masa.

En resumen podemos decir que la audiencia de masas está ligada a la idea de un grupo de personas que comparten intereses comunes por algún producto que a compartido los medios, es decir están identificados con el mismo personaje, producto etc. de ahí la necesidad de la aparición de los denominados fans.

La audiencia difusa

Pues bien ahora llegamos a la tercera categoría de audiencia que nos habla Abercrombie, la cual dice que esta es la que fue creada por los distintos cambios sociales y culturales, mismo que han dado origen al concepto de audiencia-experiencia. En este tipo de audiencia cualquiera puede ser parte, está constituida por el día a día. (Abercrombie & Longhurst, 1998, pp. 68-69)

Absolutamente todo está relacionado a diversos procesos en diferentes niveles , esto se debe a que consciente o inconscientemente el público gasta mucho tiempo en consumir medios de comunicación, más aún radio que es el medio más accesible. Huertas por su parte manifiesta que un grupo social es otra categoría de audiencia, manifestando como una alternativa de masa, pues dice que en un principio se habla que la masa está constituida por públicos diferentes y que en respuesta a lo que los medios dan a conocer no tenían la misma forma de pensar o reaccionar y que incluso que en ese mismo grupo existían personas que aun sin interactuar entre sí, tenían reacciones similares. (Huertas , 2002, p. 28)

Ahora bien existen otros autores que agrupa la audiencia en 2 segmentos de audiencia, es el caso de Nightingale en donde nos habla de la audiencia activa y la audiencia de masas. En donde la audiencia activa se encarga de medir lo referente a las actitudes, motivaciones, acciones ideas y significados. Es decir esta teoría nos habla que la audiencia existe porque la información emitida es útil y la audiencia responde a la misma, en conclusión son activas de los medios de comunicación. Con todo esto se pasó hablar de los denominados de los grupos primarios, están son las agrupaciones que comparten un determinado número de variables comunes, aunque existen otras que lo distinguen del otro individuo como tal, en pocas palabras comparte ciertas cosas pero también dominan las que le hacen único.

Remontemos a lo que Huertas nos plantea que las opiniones, actitudes y conductas de cada grupo están ligadas netamente al entorno más cercano, dejando de lado cualquier influencia externa incluso dejando de lado de lo que puedan decir los medios. Esto dio origen a que los estudios ya no solo se encargaran de recoger muestra universales que solo recolectaban información de edad, sexo, lugar etc. si no que se introdujeron más allá de eso obteniendo información incluso del consumo de los medios como entorno social, es decir querían saber cómo llegar a mantener su audiencia.

2.6. HIPÓTESIS

- **HIPÓTESIS ALTERNA = H_i :** Las narrativas radiales influyen en la actitud de la audiencia de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.
- **HIPÓTESIS NEGATIVA = (H_o):** Las narrativas radiales no influyen en la actitud de la audiencia de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Narrativas radiales.

2.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Actitudes de la audiencia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo determina las características y fortalezas con la que cuenta la radio en la utilización de las narrativas. El enfoque cuantitativo maneja valores numéricos para determinar estadísticamente la influencia en la actitud de la audiencia en la ciudad de Ambato.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación está basado de acuerdo con la modalidad de la investigación de campo y bibliográfica - documental.

3.2.1. DE CAMPO

Porque se acude al lugar de los hechos, mediante un contacto directo con la realidad y obtener información, misma que ayudará en el cumplimiento de los objetivos de investigación, posteriormente con este tipo de investigación llegaremos a un análisis más profundo para determinar tanto las fortalezas y debilidades de la radio Máxima Caracol en la utilización de narrativas radiales.

3.2.2. BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL

La información del presente trabajo de investigación proviene de fuentes primarias como: libros, tesis, documentales e internet, mientras que la información secundaria que se utilizará son: resúmenes, artículos y listados de referencias que estén vigentes.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. EXPLORATORIA

Nuestra investigación se basa en un nivel exploratorio, porque se reconocen las variables de estudio y a través de estas se genera una cierta familiaridad con el fenómeno detectado, al explorar la situación se implementa una metodología flexible para determinar una solución viable a la problemática, sondeando las características y particularidades que existen de acuerdo a su contexto.

3.3.2. DESCRIPTIVO

Nivel descriptivo, porque se encarga de determinar cómo es y cómo se manifiesta el problema detectado, sus causas, situaciones y puntos predominantes, que derivan en datos específicos con una medición precisa, no solo se basa en la recolección simple de datos, además se incluye el estudio de la información derivada de sus variables, como las características, propiedades y sus elementos involucrados en el tema de indagación.

3.3.3. CORRELACIONAL O ASOCIACIÓN DE VARIABLES

Este nivel permite predicciones estructuradas, analizando la correlación del sistema de variables, mide y determina la relación entre los sujetos de un contexto. Analiza y evalúa las variaciones del comportamiento de una variable en función de la otra, señalando las tendencias de comportamiento que más se visibilizan.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

El universo o población de la presente investigación está compuesto por todos los elementos o personas que participan del fenómeno, definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

El universo de estudio es por una parte los productores y locutores de radio Máxima Caracol, además los pobladores de la ciudad de Ambato, de acuerdo con el último censo nacional realizado por INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Descripción del Universo

Población	Frecuencia
Hombres	159.830
Mujeres	170.026
Total	329.856

Fuente: Último censo nacional INEC

3.4.2. MUESTRA

Es una parte o porción de la población estadística, a la que se aplicarán las encuestas.

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población

E= error de la muestra

$$n = \frac{N}{0.05^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{329856}{0.05^2 (329.856 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{329856}{0.0025 (329856 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{329856}{825,64}$$

$$n = 399,51 = 400$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: NARRATIVAS RADIALES.

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
En radio también existen rasgos identificativos que deben llevar a cabo como si se tratara de una persona a esos rasgos se les denomina narrativas radiales. Esto ayuda a mejorar los procesos de comunicación e información, incluso se puede decir que ayuda a eliminar el aburrimiento y la monotonía de escuchar siempre lo mismo, recordemos que es indispensable en el mundo	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación - Diseño 	<ul style="list-style-type: none"> - Intención del emisor. - Segmentación de destinatarios. - Libreto radiofónico - Tipos de Libreto - Estructura - Música - Efectos 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿La intención del emisor es adecuada para que el receptor capte la narrativa utilizada ? - ¿Existe segmentación de destinatarios para la utilización de las narrativas radiales? - ¿Considera que un libreto radiofónico ayuda que el diseño del mensaje sea el adecuado? - ¿Cree que los distintos tipos de libreto facilita el 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a los pobladores de la ciudad de Ambato. - Entrevista

<p>radial la innovación, está acompañada con las narrativas radiales facilita que nos podamos mantener siempre en un equilibrio estable con nuestra audiencia, permitiendo ser parte de su cotidianidad.</p>	<p>del mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Montaje sonoro - Tipos de formatos 	<p>sonoros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ruido - Palabras - Silencio - Abierto - Cerrado - Combinados - Narrativa - Radial 	<p>diseño del mensaje?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Conoce de la estructura que se le da al diseño del mensaje? - ¿Considera que la música dentro del montaje sonoro es adecuado? - ¿Cree que los efectos sonoros dentro del montaje sonoro facilita la comprensión y captación de oyente? - ¿Considera que el ruido dentro del montaje sonoro afecta la comprensión del mensaje? - ¿Cree que la utilización adecuada de la palabra en el montaje sonoro facilita una mejor captación? 	<p>director de la radio.</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario estructurado.
--	--	---	--	---

	- Formatos		<ul style="list-style-type: none">- ¿Cree que el silencio dentro del montaje sonoro es parte fundamental?- ¿Conoce algún tipo de formato que se utiliza dentro de la radio?- ¿Cree que la utilización de formatos ayuda a que el oyente se identifique con la radio?	
--	------------	--	--	--

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: ACTITUD DE LA AUDIENCIA

Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Por mucho tiempo debido a los diferentes avances que el mundo a tenido en lo que se refiere a comunicación, se han dado varios conceptos que quieren definir con plenitud la palabra audiencia; en las cuales van distintas definiciones y determinaciones de profesionales de nuestra área social, como lo son los psicólogos, sociólogos y por supuesto los comunicadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia - Evolución - Tipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo Adecuado - Influencia - Persuasión oculta - Inicios - Audiencia activa - Rating - Audiencia Simple - Audiencia de Masas - Audiencia Difusa 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree usted que un manejo adecuado es importante para incurrir en la actitud de la audiencia? - ¿Considera que influye mucho los locutores en los hábitos de consumo de la audiencia? - ¿Cree usted que la Persuasión de los locutores ayuda a la 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a los pobladores de la ciudad de Ambato. - Entrevista director de la

			<p>satisfacción de deseos reprimidos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Considera que la crítica es un hábito natural de la reacción de la audiencia? - ¿Cree usted que la tecnología aporta en el conocimiento de la denominada Audiencia activa? - ¿Considera que el raiting es muy importante para el manejo de las radios? - ¿Qué entiende por audiencia simple? 	<p>radio.</p> <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario estructurado.
--	--	--	--	--

			<ul style="list-style-type: none">- ¿Se considera usted parte del nuevos sistema denominado audiencias de masas?- ¿Considera usted que inconscientement e gasta mucho tiempo en consumir medios de comunicación?	
--	--	--	---	--

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas que permitiera recabar la información sobre las variables de estudio.

Entrevista.- Dirigida a los locutores o Director de programación de radio Máxima Caracol.

Tabla 4: Plan recolección de información

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿Con qué personas u objetos?	Pobladores de la ciudad de Ambato y Director de programación de la radio.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Narrativas Radiales. Actitud de la Audiencia.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Noviembre – Diciembre 2017
6.- ¿Dónde?	Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Una prueba definitiva
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.- Dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas que permitieron recabar la información sobre las variables de estudio.

	Entrevista.- Dirigida al director de programación de la radio.
9.- ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de encuesta. - Guía de entrevista

Elaborado por: Fernando Suárez

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1 PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información obtenida, es necesario el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- Revisión crítica de la información recolectada, eliminando la información defectuosa, contradictoria, incompleta y no pertinente.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales.
- Tabulación y cuadros según la hipótesis o variable.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de los datos para la presentación de resultados.

3.7.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Análisis de resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de una relación de variables.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

Para el desarrollo de la investigación se hicieron encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato y se obtuvo información válida para la toma de decisiones que permite generar estrategias comunicacionales en el ámbito de la radiodifusión.

Interpretación de Datos

Se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron de forma cualitativa para interpretar los datos, los mismos que dan un detalle de los resultados con su respectivo análisis e interpretación.

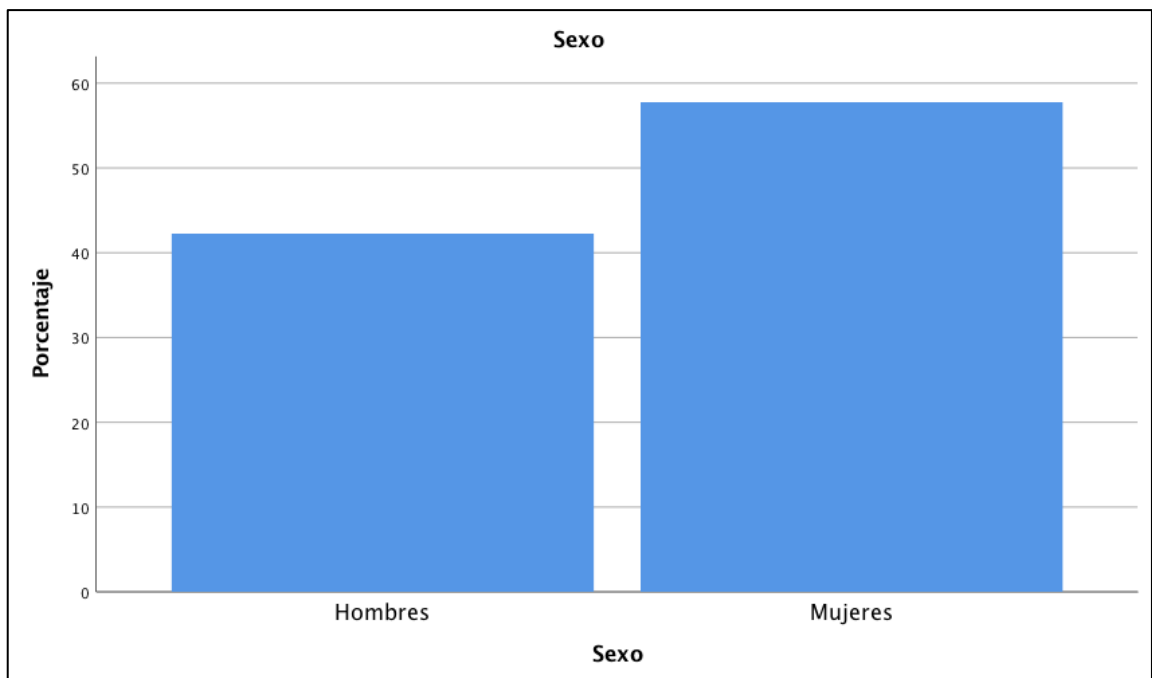
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

Tabla 5: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombres	169	42,3	42,3	42,3
	Mujeres	231	57,8	57,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 5: Sexo



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: Las encuestas se realizaron a un total de 400 personas, 231 mujeres que corresponden al 57,8% y 169 hombres que corresponden al 42,3% de la muestra.

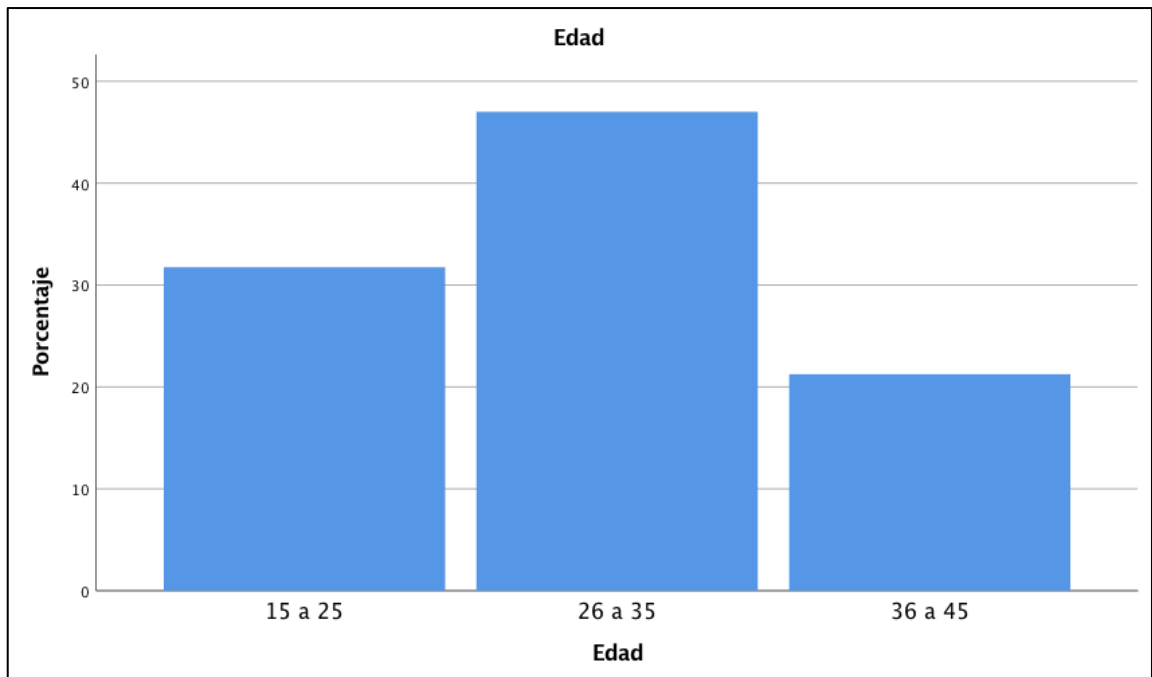
Interpretación: De la muestra establecida se establece el predominio de las mujeres dentro del total de la muestra tomada.

Tabla 6: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 25	127	31,8	31,8	31,8
	26 a 35	188	47,0	47,0	78,8
	36 a 45	85	21,3	21,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 6: Edad



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: De 400 encuestados el 31,8% está en la edad entre 15 a 25 años, el 47% está en la edad entre 26 a 35 años, el 21,3% se encuentra en la edad entre 36 a 45 años.

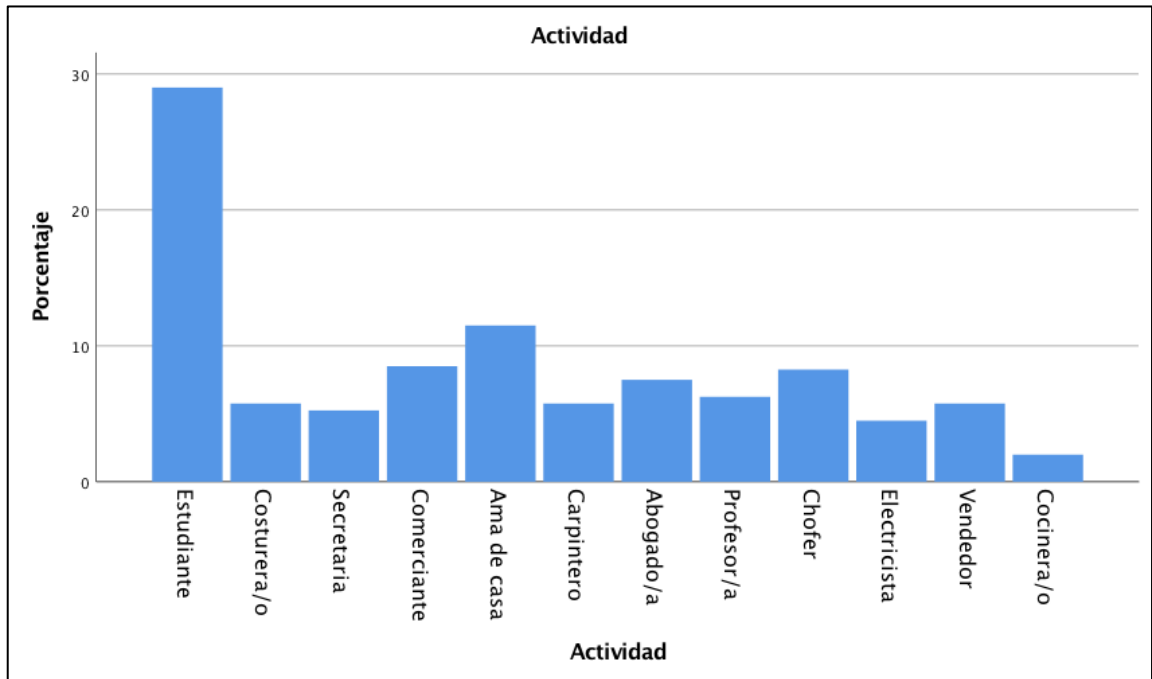
Interpretación: En los resultados obtenidos podemos observar que tenemos una muestra totalmente variada de los encuestados, pero la mayoría de personas están entre el rango de 26 a 35 años seguida por la gente entre 15 a 25 años y finalmente por la gente de 36 a 45 años.

Tabla 7: Actividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	116	29,0	29,0	29,0
	Costurero/a	23	5,8	5,8	34,8
	Secretaria	21	5,3	5,3	40,0
	Comerciante	34	8,5	8,5	48,5
	Ama de casa	46	11,5	11,5	60,0
	Carpintero	23	5,8	5,8	65,8
	Abogado/a	30	7,5	7,5	73,3
	Profesor/a	25	6,3	6,3	79,5
	Chofer	33	8,3	8,3	87,8
	Electricista	18	4,5	4,5	92,3
	Vendedor	23	5,8	5,8	98,0
	Cocinera/o	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 7: Actividad



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: Podemos observar que con un 29% del total predomina la gente que se dedica a estudiar ya sea en secundaria o superior dentro de la ciudad de Ambato, seguida por un 11,5% por las personas que se dedican a Ama de casa y finalmente para completar el podio principal con un 7,5% se encuentran las personas que se dedica a la actividad de Abogado/a.

Interpretación: La muestra tomada para realizar la investigación, en su mayoría de la población se dedica a estudiar, a ser ama de casa y ejercer el oficio de Abogado/a.

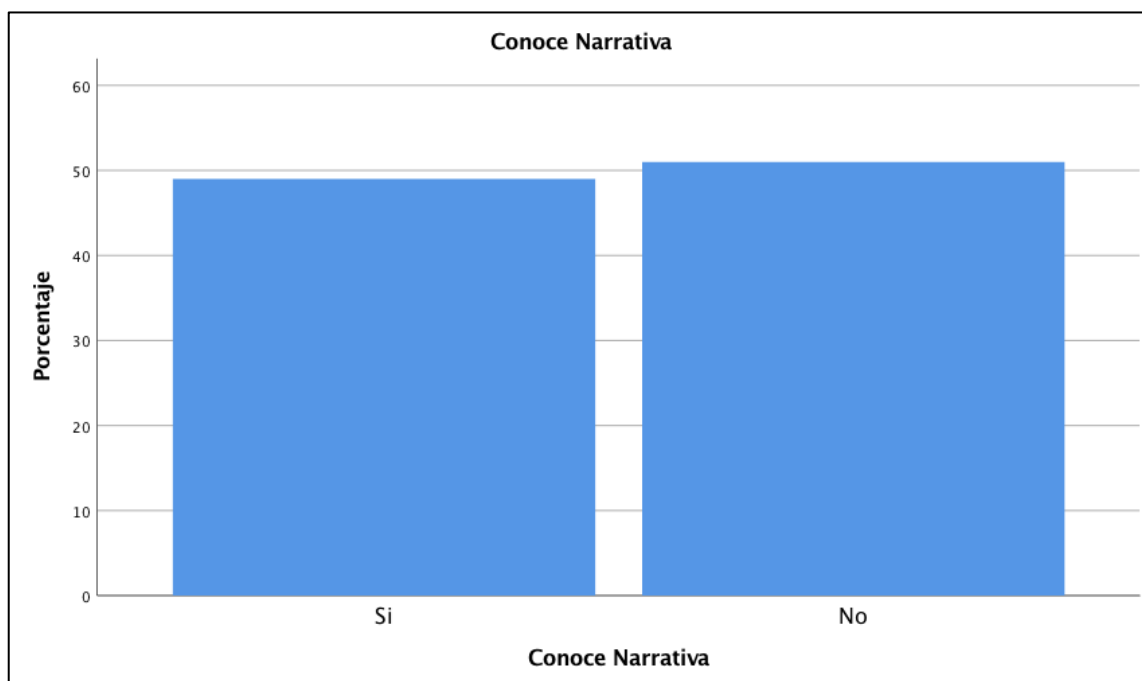
1. ¿Conoce usted en qué consiste una narrativa radial?

Tabla 8: Conoce Narrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	196	49,0	49,0	49,0
	No	204	51,0	51,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 8: Conoce Narrativa



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 51% manifiesta que no conoce la Narrativa, seguido con una diferencia de 2% de las personas que si la conocen.

Interpretación: Se refleja en la muestra obtenida que en su mayoría no conoce la narrativa, pero vale destacar que por una mínima diferencia no nos encontramos con la mitad de población que pueda estar al tanto de que se refiera una narrativa, es decir la gente se encuentra informada en un buen número considerable.

2. De las siguientes propuestas ¿Cuáles ha escuchado en las radios de Ambato?

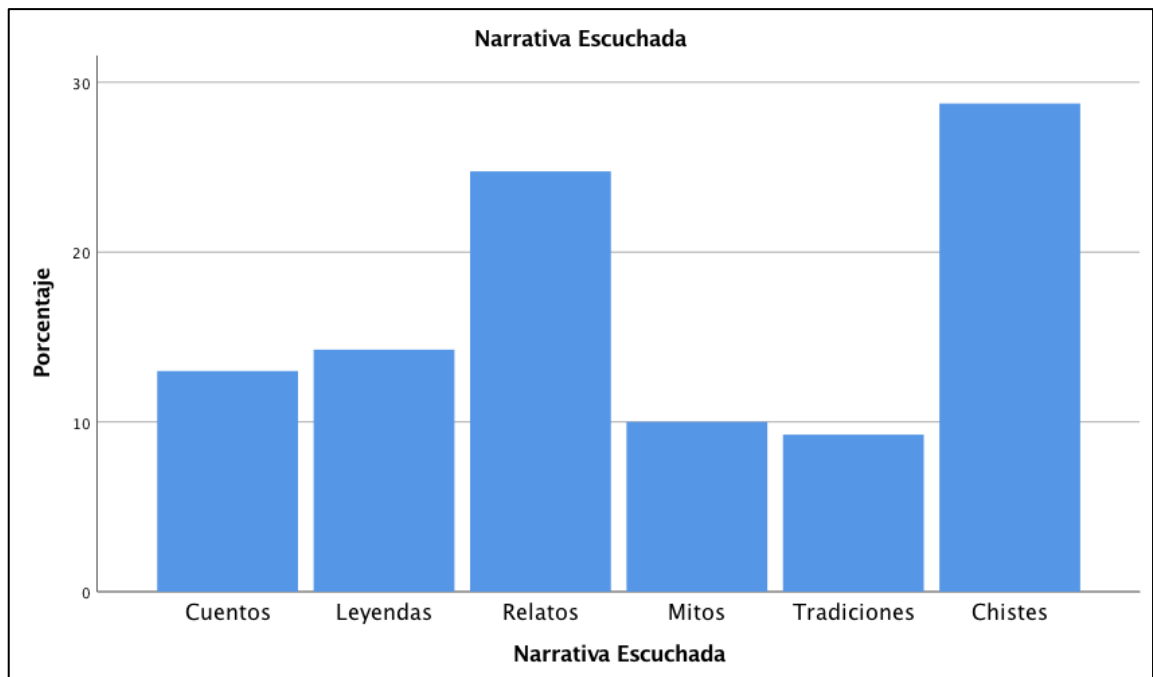
Tabla 9: Narrativa Escuchada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuentos	52	13,0	13,0	13,0
	Leyendas	57	14,2	14,2	27,3

Relatos	99	24,8	24,8	52,0
Mitos	40	10,0	10,0	62,0
Tradiciones	37	9,3	9,3	71,3
Chistes	115	28,7	28,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 9: Narrativa Escuchada



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 28,7% considera que en la radio la narrativa que ha escuchado es la de chistes.

Interpretación: Del total de la muestra en su mayoría considera que la narrativa de chistes es la que más se utiliza dentro del mundo radial en la ciudad de Ambato, además con un considerable porcentaje está detrás la utilización de los relatos.

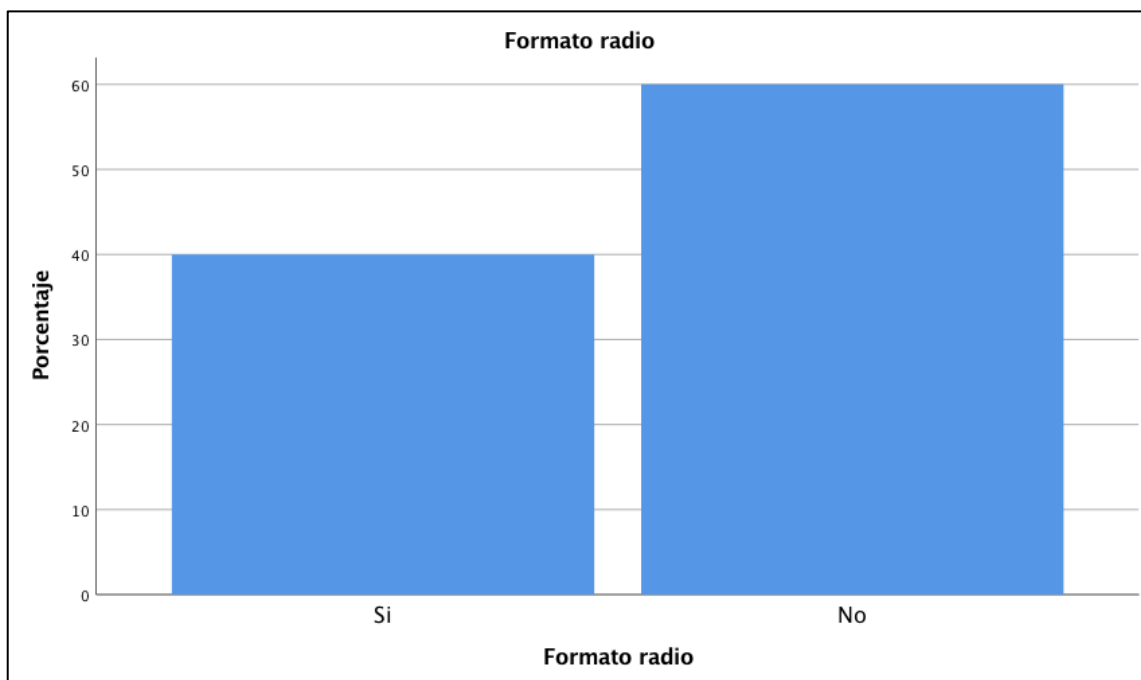
3. ¿Sabe usted si la radio utiliza un formato específico para la realización de su programación?

Tabla 10: Formato Radio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	160	40,0	40,0	40,0
	No	240	60,0	60,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 10: Formato Radio



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 60% de los encuestados desconoce si la radio utiliza en formato específico dentro de su programación.

Interpretación: En su mayoría la gente encuestada no está al tanto de si la radio local realmente se rige a un formato específico para sacar al aire su distinta programación, es decir la población no está asociada a los contenidos que emite la radio.

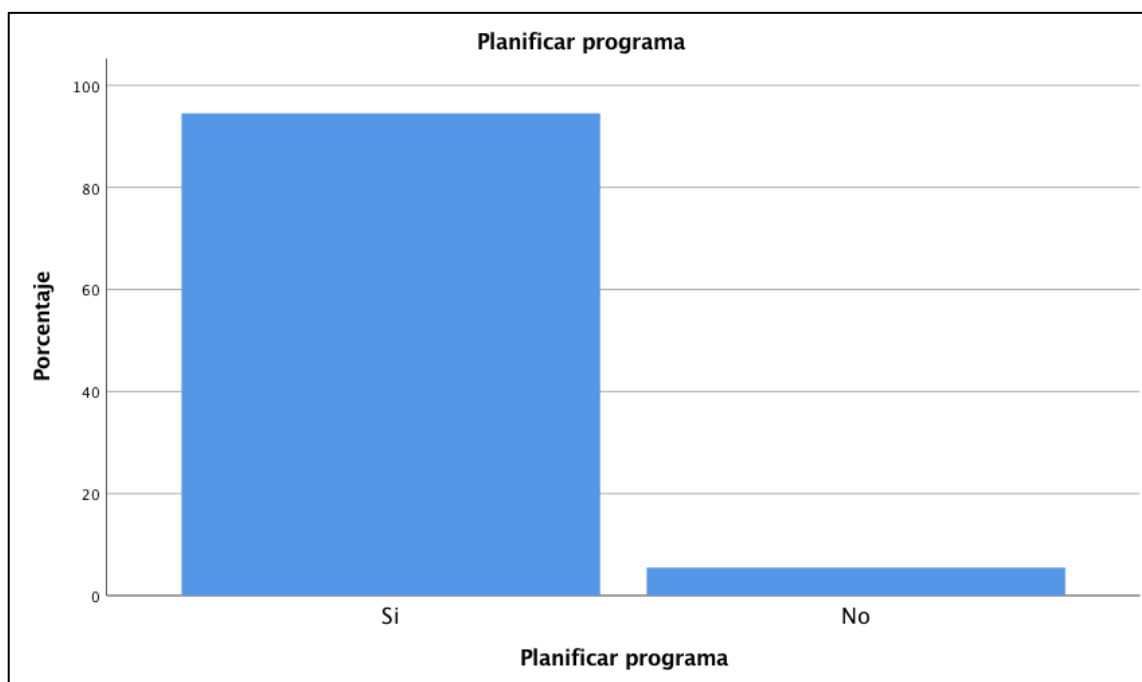
4. ¿Considera usted importante que se debe planificar un programa antes de salir al aire?

Tabla 11: Planificar Programa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	378	94,5	94,5	94,5
	No	22	5,5	5,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 11: Planificar Programa



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 94,5 de la muestra considera que es muy importante que se debe planificar un programa de radio antes de salir al aire.

Interpretación: De la muestra obtenida en su gran mayoría la población manifiesta que para que un programa salga al aire primero se lo debe planificar, permitiendo así que obtenga resultados positivos y no se lo hecha a la suerte.

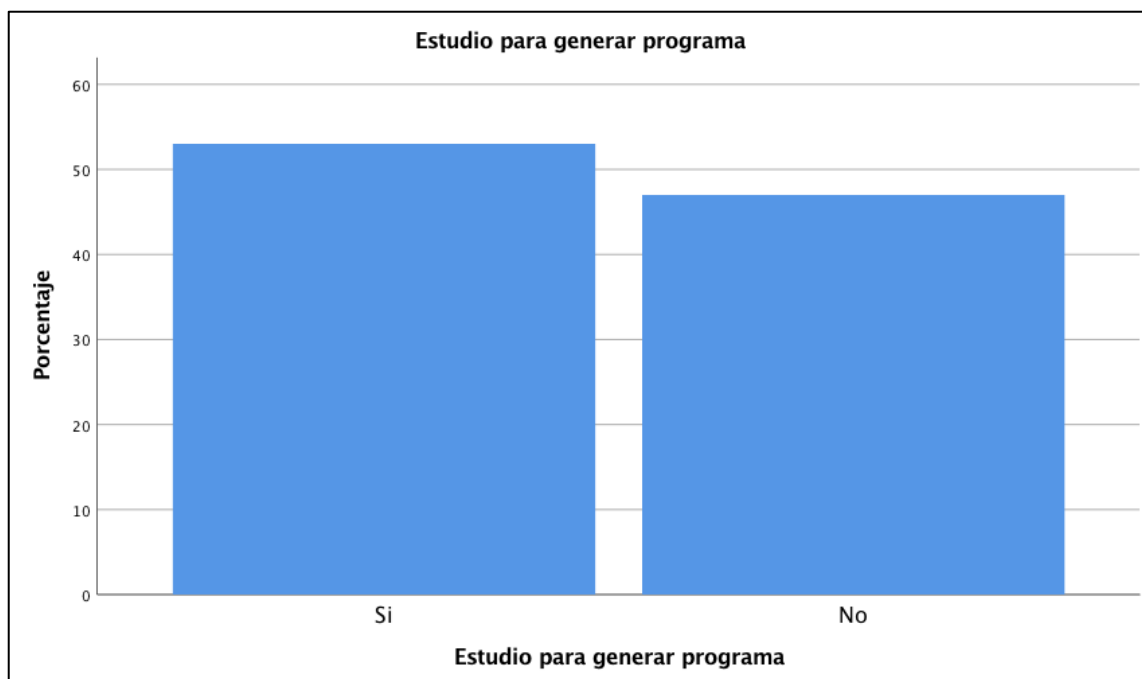
5. ¿Cree usted que la radio hace estudios previos para generar nuevos programas?

Tabla 12: Estudio para generar programa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	212	53,0	53,0	53,0
	No	188	47,0	47,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 12: Estudio para generar programa



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 53% de la muestra considera que la radio realiza estudios para generar nuevos programas.

Interpretación: La gente implicada dentro de la muestra considera que las radios de la ciudad de Ambato si generan estudios previos antes de añadir nuevos programas dentro de su parrilla de programación.

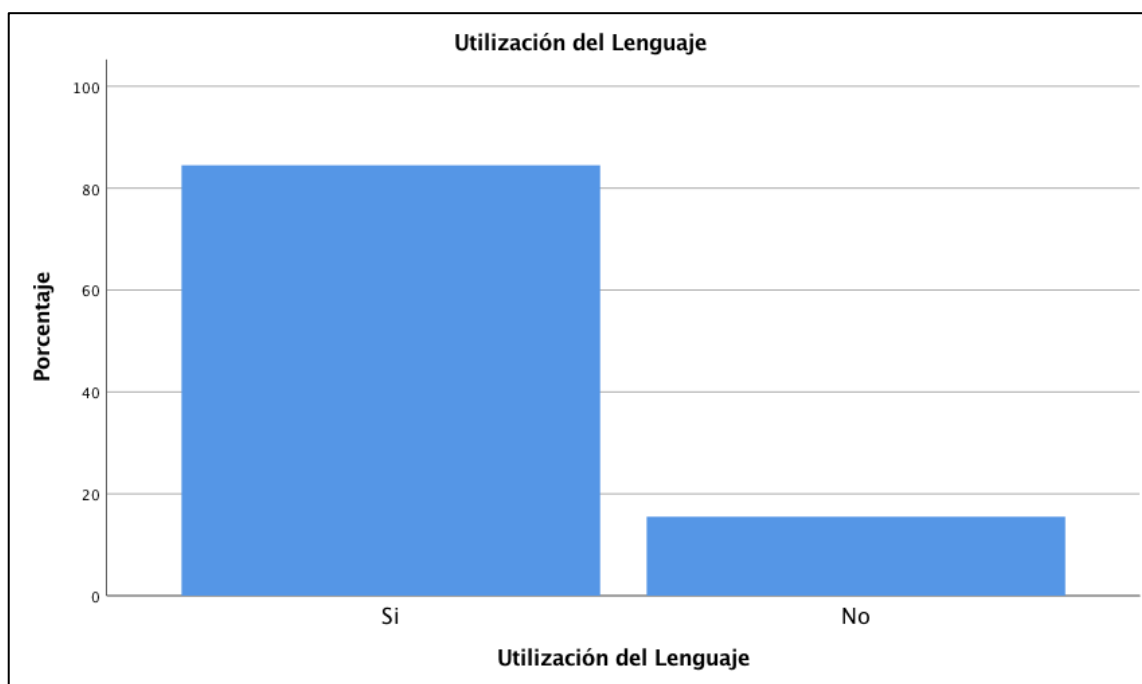
6. ¿Considera que es importante la utilización adecuada del lenguaje por parte de los locutores?

Tabla 13: Utilización del Lenguaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	338	84,5	84,5	84,5
	No	62	15,5	15,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 13: Utilización del Lenguaje



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 84,5% de la muestra considera que es importante la correcta utilización del lenguaje por parte del locutor.

Interpretación: De la muestra obtenida en su gran mayoría considera que el lenguaje del locutor para dirigirse a sus oyentes tiene que ser el adecuado, permitiendo así generar más empatía y credibilidad.

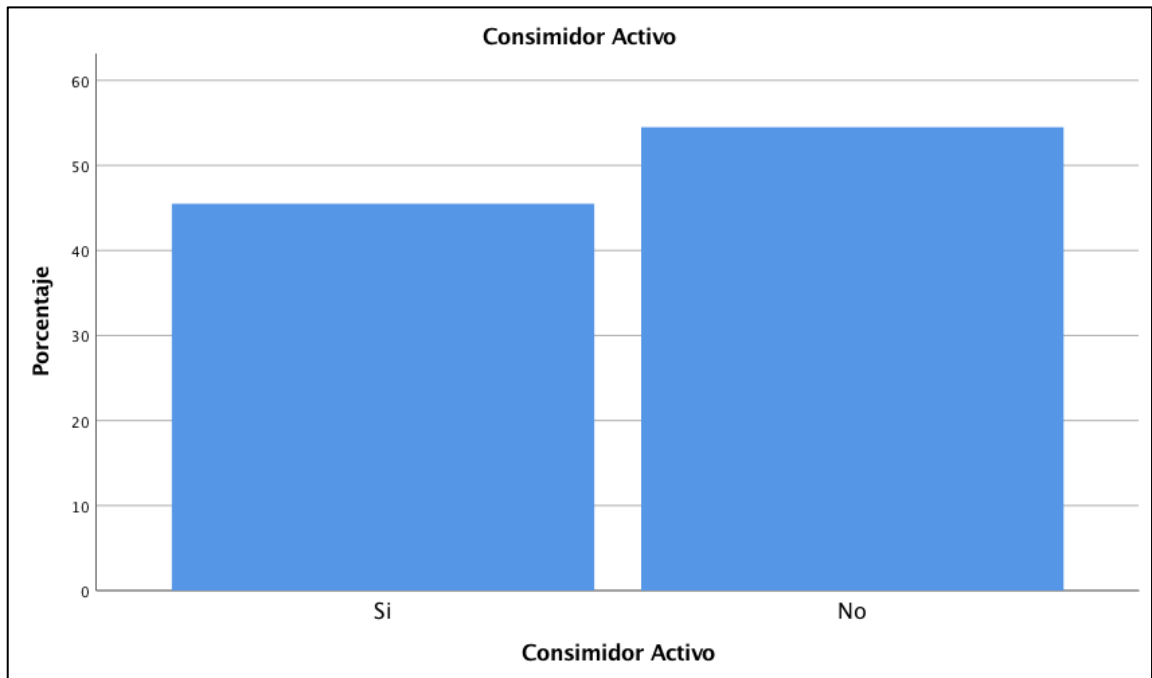
7. ¿Se considera usted como un consumidor activo de los medios radiales?

Tabla 14: Consumidor Activo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	182	45,5	45,5	45,5
	No	218	54,5	54,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 14: Consumidor Activo



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 54,5 de la muestra no se considera un consumidor activo de los medios radiales.

Interpretación: En su mayoría de la muestra obtenida no se considera un consumidor activo, es decir la población se encuentra en un intervalo de consumo entre los nuevos medios de información existentes hoy en día.

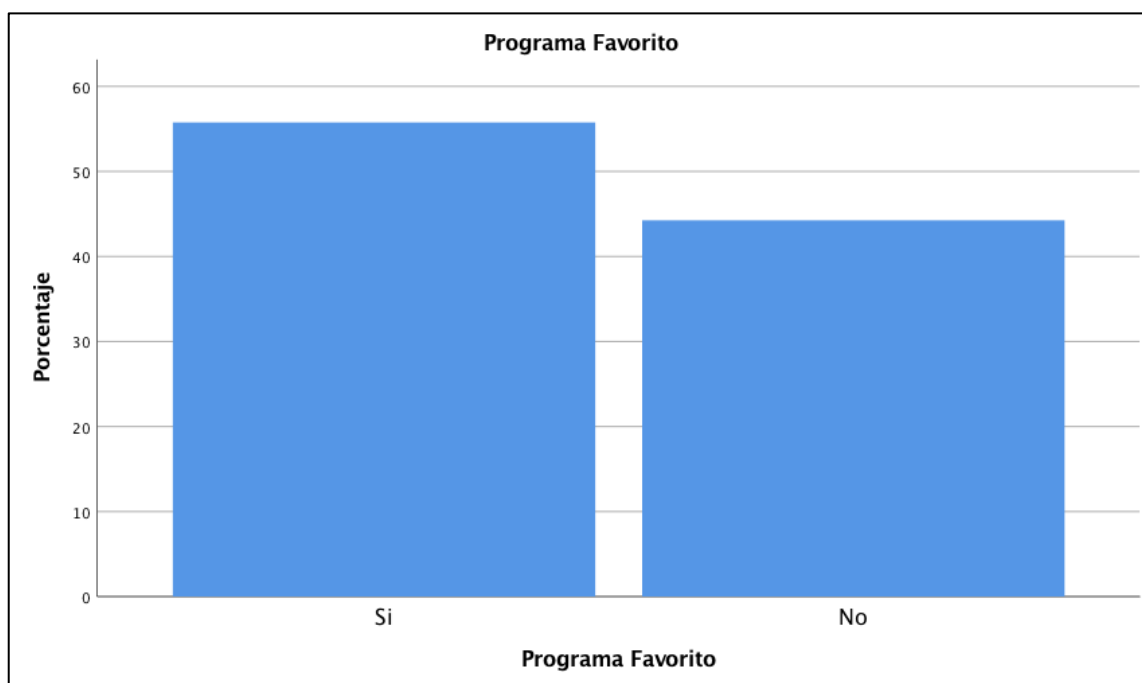
8. ¿Tiene algún programa favorito de radio?

Tabla 15: Programa Favorito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	223	55,8	55,8	55,8
	No	177	44,3	44,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 15: Programa Favorito



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 55,8% de la muestra obtenida manifiesta que si tiene un programa favorito.

Interpretación: En su mayoría de la muestra obtenida nos manifiesta que dentro del mundo radial si tiene un programa favorito, es decir la población está adaptada a una programación específica y que no necesita buscar tanto para manifestar su interés a la hora de escuchar un programa radial.

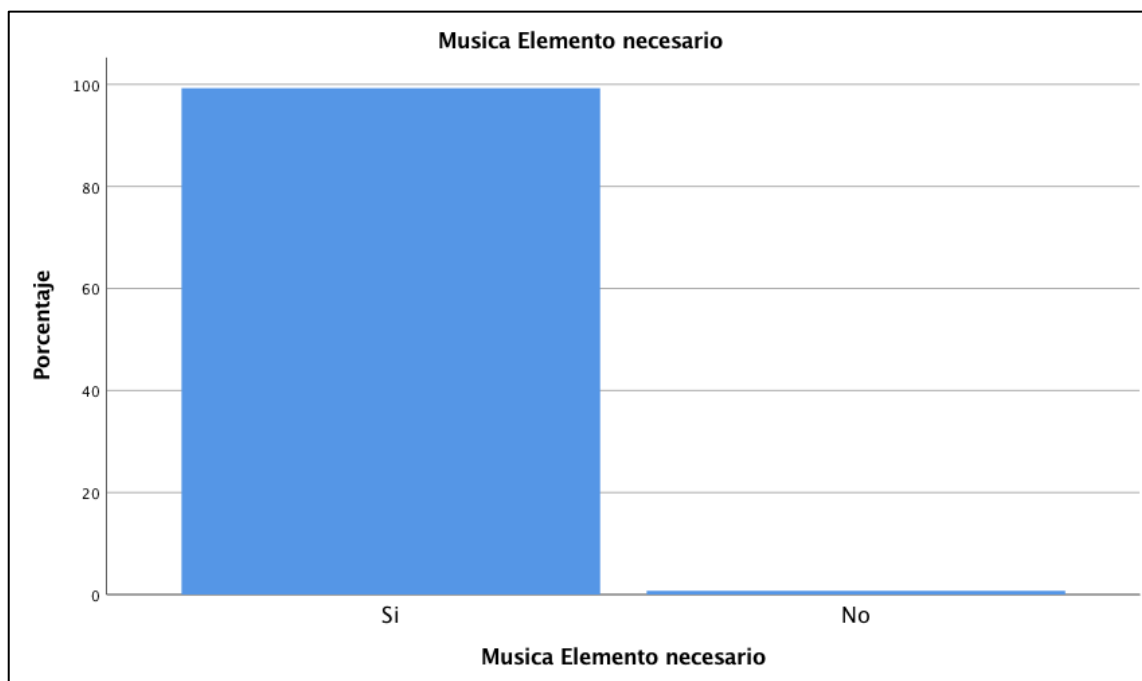
9. ¿Considera usted que la música es un elemento necesario en un programa radial ?

Tabla 16: Música elemento necesario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	397	99,3	99,3	99,3
	No	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 16: Música elemento necesario



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: El 99,3 de la muestra obtenida considera que la música es un elemento necesario en un programa radial.

Interpretación: La gente que formó parte de esta investigación considera en su gran mayoría que dentro de un programa radial siempre debe estar acompañado de música como un elemento fundamental para conseguir la atención de sus oyentes.

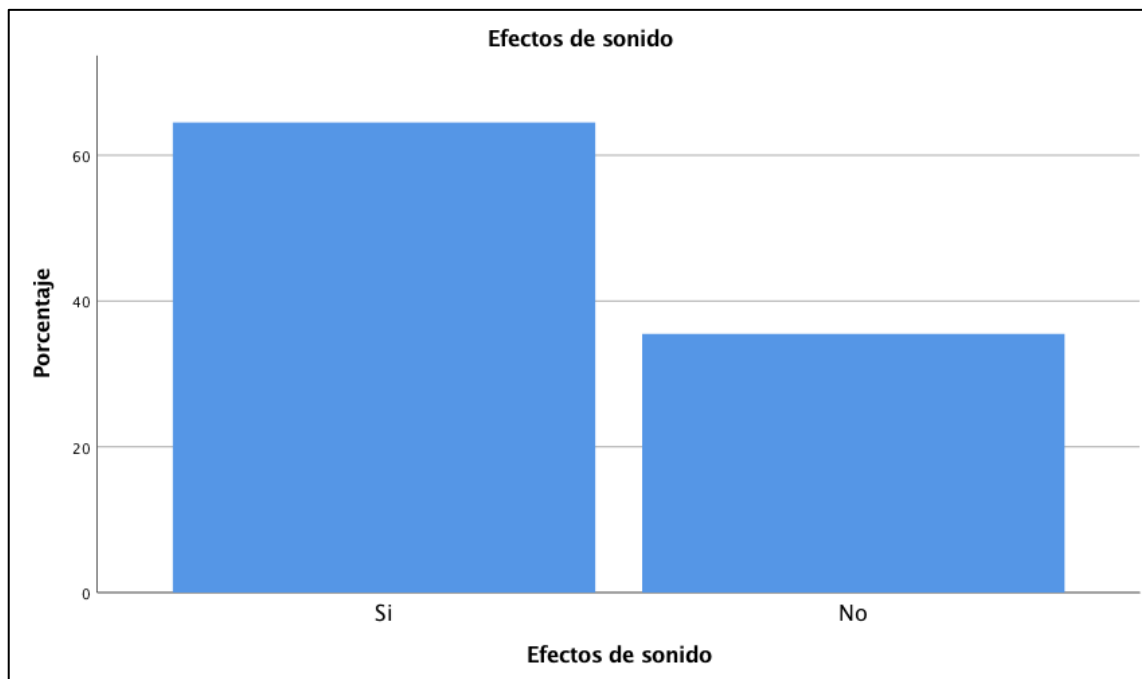
10. ¿Cree usted que los efectos de sonido ayuda para que los oyentes entiendan mejor el mensaje que emite la radio?

Tabla 17: Efectos de sonido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	258	64,5	64,5	64,5
	No	142	35,5	35,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 17: Efectos de sonido



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: De la muestra obtenida un 64,5% considera que los efectos de sonido son indispensables en programa radial.

Interpretación: La gente encuestada contribuyó a esta pregunta con decir que sí es importante la utilización de efectos dentro de un programa radial, es decir la gente considera que estos ayudan a captar y entender mejor el mensaje que se quiere transmitir.

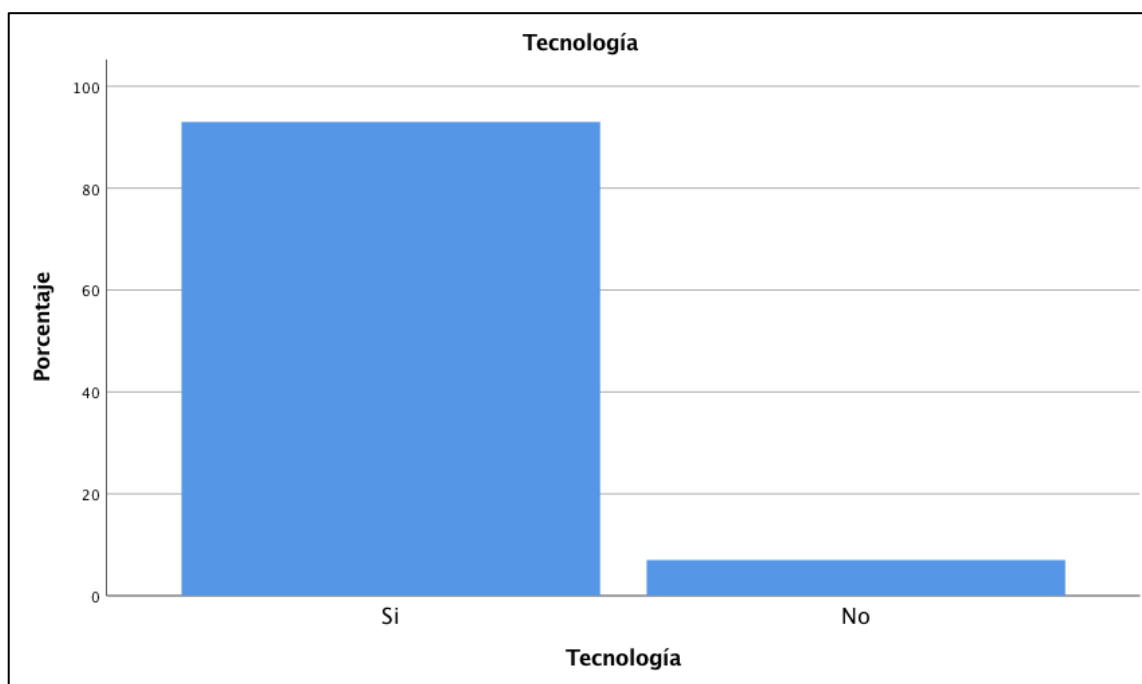
11. ¿Considera usted que la tecnología ayuda a la radio para tener más participación de sus oyentes?

Tabla 18: Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	372	93,0	93,0	93,0
	No	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Fernando Suárez

Gráfico 18: Tecnología



Elaborado por: Fernando Suárez

Análisis: De la muestra obtenida un 93% considera que la tecnología ayuda a mantener más participación del oyente dentro de un programa radial.

Interpretación: Las persona que forman parte de esta investigación consideran que el uso de la tecnología facilita que el oyente tenga más participación y contacto con los distintos programas emitidos en la radio, es decir hoy en día la tecnología debe ir de la mano con el uso de la radio para obtener mejores resultados.

4.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN DE RADIO MÁXIMA CARACOL

La entrevista se realizó con la colaboración del Sr. Miguel Lizano, Director General de Programación de radio Máxima Caracol, quien manifiesta que durante su larga trayectoria en radio a lograr identificar que entiende a la narrativa como la forma de contar o decir algo, es por eso que incluye que las narrativas son influyentes y de mucha ayuda en el mundo radial pero que no se debe dejar de lado la chispa del entretenimiento para que el programa no se convierta en monotonía y de poco interés para la audiencia.

En un mercado tan competitivo que se encuentra la radio por la cantidad de radios en nuestra ciudad y con respecto al uso de estudios para generar nueva programación nos supo manifestar que la radio si se maneja con estudios de rating y target, es decir la radio sabe lo que tiene que hacer o corregir para mantener su sintonía, a esto se suma la responsabilidad del lenguaje que utiliza el medio sin dejar de lado nuestra Ley Orgánica de Comunicación, pero en si reconoce que también se añade un lenguaje más coloquial, accesible y entendible incluso con utilización de jergas cotidianas.

El enlace entre oyentes y locutores mediante espacios dentro de la radio son accesibles y de importancia, dan uso a los mensajes para decirlos al aire y compartir lo que la gente opina respecto a lo que está escuchando o al tema que se está tratando en su momento, es decir existe un canal de comunicación moderado que permite entablar criterios entre su audiencia. De este modo nace que la gente también sienta un apego hacia la radio que escucha y prefiere y nos manifiesta que la radio si influye dentro del comportamiento de quienes lo escuchan.

Por el lado tecnológico y su influencia dentro de la radio manifiesta que sin duda su uso hace que la radio esté más en contacto con sus oyentes interactuando y en constante comunicación, llegando así a la conclusión que el uso de redes sociales también genera tráfico o ayuda a generar más oyentes en el medio, ya que hoy en día la tecnología se ha convertido en el pan de cada día que las personas la consumen con mucha frecuencia

más aún acompañado de internet que cada vez está presente casi en cualquier lugar, esto ayudado a que muchos opten en el consumo frecuente de aplicaciones móviles que ayudan a estar siempre conectados con el mundo.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. RELACIÓN DE VARIABLES

Tabla 19: Relación variables (Sexo y Conoce narrativa)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y conocimiento narrativas					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Conoce Narrativa	No	Recuento	103	101	204
		% del total	25,8%	25,3%	51,0%
	Si	Recuento	66	130	196
		% del total	16,5%	32,5%	49,0%
Total	Recuento		169	231	400
	% del total		42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 20: Relación Variables (Sexo y Narrativa escuchada)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y narrativa escuchada					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Narrativa Escuchada	Chistes	Recuento	48	67	115
		% del total	12,0%	16,8%	28,7%
	Tradiciones	Recuento	17	20	37
		% del total	4,3%	5,0%	9,3%
	Mitos	Recuento	17	23	40
		% del total	4,3%	5,8%	10,0%
	Relatos	Recuento	40	59	99
		% del total	10,0%	14,8%	24,8%

Leyendas	Recuento	24	33	57
	% del total	6,0%	8,3%	14,2%
Cuentos	Recuento	23	29	52
	% del total	5,8%	7,2%	13,0%
Total	Recuento	169	231	400
	% del total	42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 21: Relación Variables (Sexo y Estudio para generar programa)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y Estudio para generar programa					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Estudio para generar programa	No	Recuento	74	114	188
		% del total	18,5%	28,5%	47,0%
	Si	Recuento	95	117	212
		% del total	23,8%	29,3%	53,0%
Total		Recuento	169	231	400
		% del total	42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 22: Relación Variables (Sexo y Utilización del Lenguaje)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y utilización del lenguaje					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Utilización del Lenguaje	No	Recuento	33	29	62
		% del total	8,3%	7,2%	15,5%
	Si	Recuento	136	202	338
		% del total	34,0%	50,5%	84,5%
Total		Recuento	169	231	400
		% del total	42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 23: Relación de Variables (Sexo y Consumidor Activo)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y Consumidor Activo					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Consumidor Activo	No	Recuento	98	120	218
		% del total	24,5%	30,0%	54,5%
	Si	Recuento	71	111	182
		% del total	17,8%	27,8%	45,5%
Total	Recuento		169	231	400
	% del total		42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 24: Relación Variables (Sexo y Programa favorito)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y Programa favorito					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Programa Favorito	No	Recuento	71	106	177
		% del total	17,8%	26,5%	44,3%
	Si	Recuento	98	125	223
		% del total	24,5%	31,3%	55,8%
Total	Recuento		169	231	400
	% del total		42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 25: Relación Variables (Sexo y Tecnología)

RELACIÓN VARIABLES					
Sexo y Tecnología					
			Sexo		Total
			Hombres	Mujeres	
Tecnología	No	Recuento	7	21	28
		% del total	1,8%	5,3%	7,0%
	Si	Recuento	162	210	372
		% del total	40,5%	52,5%	93,0%

Total	Recuento	169	231	400
	% del total	42,3%	57,8%	100,0%

Elaborado por: Fernando Suárez

4.3.2. ANÁLISIS DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis se analizó las preguntas más relevantes realizadas en el estudio con mayor influencia dentro de las variables planteadas para la comprobación de la hipótesis.

Del análisis realizado en el estudio se determina que los habitantes de la ciudad de Ambato tanto hombres como mujeres desconocen el significado de Narrativa, pero sin embargo si distinguen cual se utiliza dentro de la radio de preferencia, en la cual denomina que la radio esta aplica o redireccionada a la utilización de chistes, relatos y leyendas en su mayoría.

En cuanto a ello la gente toma muy en serio cada uno de sus programas que emite, ya que consideran que la radio si realiza estudios anticipados para saber qué es lo que la gente quiere escuchar en su programación, permitiendo así generar confianza, credibilidad y sobre todo manifiestan que la utilización correcta de lenguaje por parte locutor debe ser el adecuado, permitiendo así generar empatía con sus oyentes.

Algo que se contradice en nuestra investigación es que el usuario que escucha radio no se considera un consumidor activo, pero sin embargo si tiene establecido un programa favorito en el medio radial, con esto podemos decir que la radio de la ciudad de Ambato se encuentra segmentada y establecida con ello el público ya no tiene que estar en el sube y baja de la los numeritos para buscar entretenimiento en la radio a eso sumamos el uso de la tecnología que consideran una herramienta importante para mantener un contacto más directo con el responsable de emitir el programa seleccionado.

En definitiva podemos decir que en la ciudad de Ambato las personas si consumen mucho el medio radial a pesar de existir diferentes medios de información, con ello llegamos a la conclusión que el comportamiento de cada uno depende de la radio que escucha, es decir la radio genere empoderamiento y sentido de pertenencia dentro del contexto social que se desenvuelve llegando así a que la hipótesis se cumpla que las narrativas radiales influyen en la actitud de la audiencia en la ciudad de Ambato.

Del estudio realizado a través de encuestas la gente está está identificada con un programa favorito, es decir ya tiene su elección a la hora de escuchar radio, con ello es claro ejemplo que las narrativas utilizadas en ese medio ha servido como guía para que sus oyentes se mantenga fiel en la sintonía de dicho programa.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Dentro de la ciudad existe mayor población femenina según el censo nacional realizado en el año 2010, el instrumento de investigación utilizado refleja que con un 57,8 % fueron las mujeres quienes más colaboraron en el estudio de campo.
- La población que más consume radio está en el rango de edad de entre los 15 a 35 años, es decir es una población que se mantiene activa en la realización de cualquier actividad y que ven a la radio como un medio de entretenimiento.
- Con un margen de un 2% de la población que formó parte de la muestra manifiesta que no conocen una narrativa, sin embargo identifican que en la radio se utiliza más los relatos y chistes.
- Las personas que formaron parte en la muestra desconocen si la radio utiliza un formato específico dentro de su programación, pero sin embargo consideran en su gran mayoría que es importante planificar un programa antes de que este salga al aire.
- La gente considera que las radios si realizan estudios previos antes de generar nuevos programas dentro de su programación y que es importante la utilización adecuada del lenguaje por parte del locutor. La radio se encuentra en un mercado muy competitivo, que hoy en día optan por contratar estudios previos para generar nuevos programas o a su vez informar

cómo marcha su programación mediante la medición de rating y target, esto a su vez permitirá implementar nuevas estrategias comunicacionales.

- La personas que formaron parte de la muestra en la presente investigación no se consideran oyentes activos, pero se contradicen al decir que si tienen un programa favorito a la hora de optar por escuchar radio.

5.2. RECOMENDACIONES

- Trabajar en un manejo adecuado de marketing y posesionar la marca de cada uno de sus programas ya que un 44,3 % la gente que participó en las encuestas manifiesta de no tener un programa favorito o de referencia a la hora de escuchar radio.
- Determinar con anterioridad la música que se va a programar dentro de la parrilla de programación acorde a cada programa, debido a que la gente considera que la música es un elemento indispensable dentro de cada programación.
- La utilización de efectos de sonido deben ser adecuadas y en el momento indicado, esto ayuda a que los receptores retengan el mensaje con mucha más facilidad y no se torne monótono y aburrido el programa radial.
- La utilización de plataformas digitales es indispensable para el manejo de las empresas dentro del mundo tecnológico, por lo que es de suma importancia contar con canales de comunicación que faciliten el contacto inmediato con su audiencia, el uso de redes sociales son una de las mejores opciones por la que se puede optar.
- En vista que se contradice la mayoría de personas que formaron parte de la muestra en la presente investigación al decir que no se consideran oyentes

activos pero si tienen un programa favorito, recomendamos que las radios de la ciudad de Ambato opten por obtener un manual de marca o imagen corporativa que los identifique plenamente en el mercado de la radiodifusión.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TEMA

ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA O IDENTIDAD CORPORATIVA PARA RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO.

EJECUTORES: Fernando Fabricio Suárez Fiallos, responsable de la investigación y Radio Máxima Caracol.

DESCRIPCIÓN

Para la ejecución de esta propuesta se utilizó datos recolectados en el desarrollo de la investigación, tanto bibliográficos, así como datos obtenidos de las encuestas realizadas a ciudadanos de la ciudad de Ambato, además de la entrevista realizada al productor general de radio Máxima Caracol.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para la presente investigación se tomara en cuenta el trabajo realizado en la Universidad Técnica de Ambato, por Rubén Fernando Mariño Salazar en su trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas, con su tema de investigación: “EL DISEÑO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS EMPLEADOS DE RADIO AMBATO 930 AM.”

Resumen Ejecutivo: La empresa “Radio Ambato” se ha dedicado por más de cuarenta años, a servir a la comunidad mediante programas radiales, de entretenimiento, deportes, noticias, y variedades, tiempo en el cual se ha mantenido como una estación líder en sintonía, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener su liderazgo.

El presente trabajo en su contexto general, analiza aspectos relacionados al diseño organizacional y al desempeño laboral de los trabajadores, de la empresa Radio Ambato 930 AM con el propósito de formular alternativas de mejora, que llevara a los ejecutivos de la empresa, a fomentar una organización más competitiva con un ambiente laboral agradable y motivador para sus empleados, y así incrementar su productividad.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los empleados de la empresa, se analizaron los factores que están afectando el diseño organizacional, desde el punto de vista de los involucrados en la organización, y la evaluación de los ejecutivos del desempeño laboral. Así la propuesta resultante de la investigación nos llevó a diseñar un sistema de gestión estratégica por resultados, con su respectivo proceso de elaboración y ejecución, que permitirán la implementación del mismo como una herramienta de gestión empresarial. (Mariño Salazar, 2014)

Además de acuerdo a la investigación realizada mediante las encuestas a la población de la ciudad de Ambato y que arroja un 54,5% que no se considera un consumidor activo de los medios radiales, se determinó factible la realización de un manual de marca o imagen corporativa para que la población plenamente se identifique y conozca su apego hacia el medio o programa que escucha en la radio.

Porque siempre será indispensable en una empresa y más aún en un medio de comunicación obtener una marca o imagen plenamente identificada que evite confusiones y mantenga el apego al público se está dirigiendo y al nuevo que se puede adherir al pasar de los años, generando un sentido de pertenencia hacia el medio o es particular al programa que escucha en dicha estación radial.

Crear un logotipo, isotipo, imagotipo, isologo dentro de mercado radiofónico es indispensable para diferenciarse de las demás estaciones radiales, a ello debemos sumar que para la creación de uno de ellos es indispensable de un proceso y un estudio de símbolos, de semántica y pregnancia sumando también elementos indispensables como la generación de símbolos, tipografía, composición.

Estos elementos a más de estar juntos deben mostrar unidad y eficacia para mantenerse en la mente del público al cual nos queremos dirigir y conseguir que tengan un sentido de pertenencia directo al medio que es de su preferencia, además para la aplicación de una marca será siempre indispensable contar con parámetros establecidos en el manual de uso de la misma, de esta manera llegar a obtener resultados positivos para la apreciación ideal del identificador visual.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Entre las acciones de promoción y difusión de una empresa u organización se debe establecer como principio básico el crear y definir la identidad corporativa, misma que ayudara a proyectar la imagen y posicionar en los diferentes ámbitos comerciales. La imagen o identidad corporativa es la personalidad y la seriedad de una empresa y más aun si se trata de un medio de comunicación que depende del público para mantenerse en el mercado de la comunicación.

No debemos olvidar que la identidad corporativa se la define visualmente y será siempre algo que la diferencie de las demás, con ellos se puede transmitir al público el carácter, la esencia y valores. Además de ello se da a conocer la innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras cosas que destacan siempre a la empresa.

La imagen corporativa siempre será de vital importancia ya que mediante ella podemos mantener el posicionamiento de una dependencia, porque si a través de ella logramos captar la atención será mucho más fácil comprender y expresar credibilidad y confianza

a nuestro público objetivo, llegando así a que sea mucho más fácil recordar manteniendo que la empresa sea sólida y duradera.

En consecuencia tomando en cuenta estas consideraciones, es importante la elaboración de un manual de marca o imagen corporativa de la radio Máxima Caracol, mismo que no pretende bajo ningún concepto restringir la libertad de ideas, pero que servirá como un ejemplar o guía para mantener el posicionamiento y un buen manejo de la identidad de radio Máxima Caracol en cualquier ámbito ya sea público o privado.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de marca de Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato como estrategia comunicacional.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un manual de marca o imagen corporativa que identifique y posicione a radio Máxima Caracol.
- Elaborar un plan estratégico de comunicación para la presentación del manual de marca o imagen corporativa.
- Fortalecer los valores de identidad corporativa mediante la correcta utilización del manual de marca o imagen corporativa.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. FACTIBILIDAD OPERATIVA

Para la ejecución de la propuesta planteada se trabajará en conjunto con el apoyo de radio Máxima Caracol y con los conocimientos necesarios por parte del investigador,

mismo que fueron adquiridos a lo largo de su periodo académico, necesarios para cumplir con la propuesta planteada.

6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

La ejecución de este proyecto será de suma importancia para el posicionamiento de radio Máxima Caracol porque tiene como principal objetivo promocionar su imagen corporativa que ayudará a mantenerse sólida y confiable, por ellos se cuenta con el apoyo necesario de dicha radiodifusora.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. Estrategia de Comunicación

Si bien la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad).

Si bien el plan estratégico define objetivos, responsabilidades y recursos a todo nivel, es necesario contar con el concurso de quienes están directa o indirectamente involucrados con las metas. En este orden de cosas y siendo realistas, hay que contar con el hecho de que habrá quienes no se sientan partícipes ni responsables, dado que no sienten que trabajan para la estrategia, que nada tienen que ver y que no saben (o no quieren saber) de ella.

En tal sentido será importante auditar comunicacionalmente los procesos de codificación, difusión, implementación y retroalimentación de la estrategia en la

empresa. La experiencia indica que la comunicabilidad de la estrategia logra mayores niveles de involucración de los distintos miembros de la organización y constituye un escenario de encuentro e interacción cercana. (Garrido, p. 4)

6.6.2. Identidad Corporativa

Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia. Una buena identidad deber ser sólida y coherente con el producto o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector. Habitualmente, al hablar de identidad corporativa se piensa solo en el logo, pero puede incluir gran cantidad de elementos:

- **Visuales:** el logo, el embalaje, las tarjetas de visita, un vinilo en la pared o en la puerta de una tienda, el uniforme o simplemente, la imagen que transmiten nuestros empleados.
- **Auditivos:** como cuando entras a una tienda de moda juvenil y la música que suena es siempre lo último a un volumen como si entraras a una discoteca.
- **Olfativos:** el aroma de un coche Mercedes, por ejemplo, está muy trabajado.
- **Gustativos:** ¿A qué podría saber tu marca? ¿más bien dulce? ¿o tirando a ácida?
- **Táctiles:** ¿Qué tejido representa mejor el espíritu de tu marca? ¿algo rebelde como el cuero? ¿o elegante como la seda?

Y para terminar, no menosprecies nunca el valor de la repetición. La identidad corporativa se genera con el tiempo y la repetición, de tal manera que fomentemos el efecto “recuerdo” en las mentes de nuestros clientes y clientes potenciales. (Borges, p. 1)

6.6.3. Manual de Identidad o Marca

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos).

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garantice la cohesión comunicativa y visual de la misma. Un manual de este tipo, puede variar en número de páginas, pero hay ciertos aspectos informativos que todos ellos deben poseer en cuanto a colores, formas y tamaños. (Alba, 2016)

6.6.3.1 Elementos que componen un Manual de Identidad Corporativa

Existen manuales muy desarrollados, con explicaciones extensas de usos y costumbres de los elementos visuales de la identidad de una marca, y manuales más concisos con normas claras que lo explican de manera detallada y concisa. Sea cual sea su extensión, en él se deben detallar las medidas y proporciones de cada uno de los elementos que lo componen.

Entre ellos, los tres elementos claves que componen un manual de imagen corporativa y que no deben faltar son:

Logotipo: La significación de éste conforme a los valores de una marca, debe casar totalmente con la apariencia que resulte del trabajo de un diseñador en cualquier soporte. Un logo diseñado de manera sencilla, además de aportar una fácil comprensión, facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

Para ello, el logotipo ha de implementarse sobre una cuadrícula de dimensiones establecidas para evitar la distorsión de la identidad corporativa en caso de existir

variantes en tamaño o formato (horizontal o vertical), además de respetar cierto margen alrededor de él para que resulte correctamente legible.

Junto a las aclaraciones del logotipo como elemento clave de identidad corporativa, hay que mencionar sus posibles usos incorrectos (soportes restringidos), así como de elementos complementarios como el eslogan.

Colores corporativos: La identidad corporativa, se define en primer término según su selección de colores. Éstos deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel (como la gama de colores Pantone). No obstante, es posible que se permitan tonalidades alternativas que no trastornan el mensaje de la identidad corporativa. En tal caso, habría que incluir también estas recomendaciones en el manual.

La significación del color en imagen corporativa tiene mucho que decir, y su aplicación en los diferentes soportes puede hacer que esta varíe. Por ello, es imprescindible aplicar los porcentajes adecuados (CMYK o RGB).

Tipografías: Como segundo condicionante de la transmisión de una identidad corporativa coherente, tenemos la tipografía o estilo de letra. Un buen manual de identidad corporativa, incluye este tercer elemento como definición imprescindible.

Las tipografías a aplicar en los contenidos corporativos de diferentes formatos y aplicados a distintos soportes, han de seleccionarse correctamente acorde con la imagen corporativa que se desea transmitir, y generalmente deben pertenecer a una misma familia tipográfica. (Alba, Diseño Creativo, 2016)

6.6.4. Tipos de Logotipo

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo: Los cuatro son representaciones gráficas de nuestra marca y la elección de uno y otro solo radica en casi podría decir, un gusto personal o cómo se construya la propia marca. Todos son válidos y de hecho, hay

marcas que tienen varias de ellas. Según veamos qué son y sus descripciones específicas, entenderemos más esto.

De hecho, lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo. ¿Cuál usar en qué momento? Pues normalmente depende de la aplicación y el destino. Si es un avatar de una red social, una tarjeta de visita, la firma de email, la web... Todo depende y se trata de ir jugando. Algo muy importante es siempre, ir generando identidad de marca con todas estas piezas para que funcionen juntas y por separado. (Alcaraz, 2017)

6.6.4.1. Logotipo

Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

- Un gran ejemplo es por ejemplo, Walt Disney (tipografía solo), Canon...
- Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa. (Alcaraz, 2017)

6.6.4.2 Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el “dibujo”. Se refiere a cuando solo representamos la marca a través de un símbolo, icono.

- Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.

- El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca, la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.
- Ejemplos, muchos, seguro que se te ocurren algunos pero el ordenador en el que escribo estas líneas es una de las máximas expresiones: ¡Apple! También Nike o más cercano, El Corte Inglés que su triángulo verde es muy identificativo. (Alcaraz, 2017)

6.6.4.3. Imagotipo

La conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

- A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Eso es otra cosa.
- Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.
- Como ejemplos, también muchos que nos vienen a la cabeza en un simple vistazo y que cada día usamos: Carrefour, LG. (Alcaraz, 2017)

6.6.4.4. Isologo

Para terminar, no podemos dejarnos el isologo. Tras las representaciones anteriores, esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo

componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro.

- En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.
- Ejemplos... También muchos pero quizás no tantos como en casos anteriores: Burger King, UPS o Nissan.
- Cada vez más las piezas de una identidad gráfica, son tan reconocidas que pueden funcionar por separado. (Alcaraz, 2017)

Tabla 26: Metodología

6.7. METODOLOGÍA

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO OBJETIVO	PRODUCCIÓN	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecer la imagen corporativa de la radio. - Dar a conocer a la ciudadanía sobre la imagen corporativa de la radio. - Realizar productos identificados con la marca de la radio. 	Recolección de información y elaboración del manual de marca. <ul style="list-style-type: none"> • Misión, visión, historia, etc. 	Hombres y mujeres de todas las edades.	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información con las autoridades de la radio. - Clasificar la información y conservar la más destacada. 	Autoridades y empleados de la radio.
	Realizar productos comunicacionales para la promoción de la imagen de la radio. <ul style="list-style-type: none"> - Spots, videos, infografía 		<ul style="list-style-type: none"> - Charlas - Comerciales publicitarios - Conferencias 	
	Elaborar cosas de uso personal que estén a la mano identificados con la marca de la radio. <ul style="list-style-type: none"> - Vasos, llaveros, esferos, stickers, camisetas, etc. 		Ubicar en lugares estratégicos o regalar los productos a la audiencia en su diferentes programaciones.	

Elaborado por: Fernando Suárez

6.7.1 CRONOGRAMA

Tabla 27: Cronograma recolección de información para elaboración de manual de marca.

OBJETIVO GENERAL: POSICIONAR LA MARCA DE RADIO MAXIMA CARACOL																													
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Recolección de información y elaboración del manual de marca.																													
ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE DE ACCIONES	ENERO																								INDICADORES
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	31	
1.1	Buscar contenidos adecuados para la elaboración del manual de marca.	1.1.1	Clasificar la información y utilizar la más adecuada.	Búsqueda de información con autoridades de la radio.																									Base de Información
				Valorar la información y redactar lo más destacado.																									

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 28: Cronograma realizar productos comunicacionales para promoción de la imagen de la radio.

OBJETIVO GENERAL: POSICIONAR LA MARCA DE RADIO MAXIMA CARACOL																																											
OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Realizar productos comunicacionales para la promoción de la imagen de la radio.																																											
ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE DE ACCIONES	ENERO													INDICADORES																									
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31								
2.1	Realizar productos comunicacionales.	2.1.1	Redactar guiones para realización de spots y videos.	Elaborar guiones																																						Guiones	
		2.1.2	Grabar los audios	Grabación y edición de audios.																																							Audios
		2.1.3	Realizar tomas para elaboración de video.	Grabación de tomas de video.																																							Audio y video.
		2.1.4	Edición de audio y video.	Edición																																							
		2.1.5	Elaboración Infografía.	Elaboración Infografía																																							Infografía
		2.1.6	Revisión productos comunicacionales.	Grabaciones, ediciones de spots audio y video.																																							Spots

Elaborado por: Fernando Suárez

Tabla 29: Cronograma elaborar cosas de uso personal que estén a la mano identificados con la marca de la radio.

OBJETIVO GENERAL: POSICIONAR LA MARCA DE RADIO MAXIMA CARACOL																														
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Elaborar cosas de uso personal que estén a la mano identificados con la marca de la radio.																														
ESTRATEGIAS		ACCIONES		DETALLE DE ACCIONES	ENERO																					INDICADORES				
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
3.1	Elaboracion de productos y consolidar alianzas estratégicas.	3.1.1	Fabricación de productos con la marca de la radio (esferos, vasos, camisetas, etc.)	Entrega en puntos estratégicos comerciales																										
				Entrega en las distintas programaciones de la radio.																										

Elaborado por: Fernando Suárez

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1 RECURSOS

Tabla 30: Recursos

RECURSOS	
Institucionales	<ul style="list-style-type: none">- Biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales- Radio Máxima Caracol
Humanos	<ul style="list-style-type: none">- Autoridades radio Máxima Caracol- Profesionales en la elaboración de productos comunicacionales.- Profesionales en la elaboración de productos de uso personal.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">- Computador- Cámara de video y fotografía- Grabadora- Software de diseño- Software de edición de audio y video
Económicos	<ul style="list-style-type: none">- Canales locales de televisión- Prensa- Radiodifusoras- Imprenta

Elaborado por: Fernando Suárez

6.8.2. PRESUPUESTO

Para ejecutar la propuesta el financiamiento será por parte de Radio Máxima Caracol, quienes trabajaran en conjunto en alianzas estratégicas con empresas que disponen de los equipos técnicos y recursos humanos para llevar a cabo la realización de los diferentes productos tanto de uso personal como comunicacionales.

El costo aproximado según lo investigado para difundir los productos comunicacionales y elaboración de productos personales para posicionar la marca sería:

Tabla 31: Presupuesto

PRESUPUESTO PARA DIFUSIÓN	
MEDIOS	VALOR (\$)
Canales locales de televisión	800
Radiodifusoras	450
Imprenta	150
TOTAL	1400

Elaborado por: Fernando Suárez

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, el cual fue desarrollado dentro la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la carrera de Comunicación Social, radio Máxima Caracol y habitantes de la ciudad de Ambato; se sugiere considerar todas las conclusiones y recomendaciones que se citan en el presente trabajo de investigación con el fin de obtener los resultados deseados sobre la elaboración, promoción y difusión de un manual de marca o imagen corporativa para posicionar la marca de la radio y sea plenamente reconocida dentro del amplio mercado radiofónico, cabe señalar que el costo de difusión de los productos comunicacionales y de uso personal serán mínimos en comparación a los beneficios tanto económicos como sociales que trae consigo la correcta utilización de la marca, recordando siempre que el uso de la marca debe ser la adecuada y autorizada por los propietarios, en este caso las autoridades pertinentes de radio Máxima Caracol.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- 1.- Fernández, C. (2000). *América Latina en su literatura*. México, Coyoacán, México: Siglo veintiuno editores.
- 2.- Rubio, J. (2015). *PRÁCTICAS POPULARES, FICCIONES NARRATIVAS Y REFLEXIÓN FILOSÓFICA EN AMÉRICA LATINA*. (Vol. 32). Bogota, Colombia: Universitas Philosophica.
- 3.- Arboleda, A. (2006). *Cuentos y tradiciones orales del Ecuador* . Quito, Pichincha, Ecuador: ESKELETRA.
- 4.- DIARIO LA HORA. (24 de Julio de 2015). Se promueve la tradición oral en Píllaro. *Se promueve la tradición oral en Píllaro* .
- 5.- Núñez Valencia, M. (19 de Noviembre de 2013). *Repositorio UTA*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6256/1/CS-340-2013%20N%C3%BA%C3%B1ez%20Marisol.pdf>
- 6.- Silva Paredes, D. J. (24 de Abril de 2015). *REPOSITORIO UTA*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de REPOSITORIO UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23583/1/FJCS-CS-418.pdf>
- 7.- Sánchez León, B. (3 de Septiembre de 2013). *REPOSITORIO UTA*. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de REPOSITORIO UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5720/1/CS-334-2013%20S%C3%A1nchez%20Byron.pdf>
- 8.- García, J. (1980). *La Radio por dentro y por fuera*. Quito, Pichincha, Ecuador: Offset ECUADOR.
- 9.- Romo, M. C. (1982). *INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO y PRÁCTICA DE LA RADIO*. Mexico, Mexico, Mexico: PUBLICACION CIENCIAS DE LA COMUNICACION -ITESO.
- 10.- López Vigil, J. (2000). *MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS*. Quito, Pichincha, Ecuador: Anti Barrientos.
- 11.- Campos, P. (2015). *Genial.ly*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de Genial.ly: <https://www.genial.ly/58e549128b5bd61eac23e4d1/limitaciones-de-la-radio>
- 12.- Kaplún, M. (1999). *PRODUCCION DE PROGRAMAS DE RADIO*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial "Quipus".
- 13.- Araya, C. (12 de 12 de 2006). CÓMO PLANEAR UN PROGRAMA DE RADIO. *Revista Educación* , 165-172 .

- 14.- Escalante, M. V. (1986). *El reportero radiofónico*. Quito, Pichincha, Ecuador: CIESPAL.
- 15.- Figueroa, R. (1997). *¡Qué onda con la radio! (2 da ed.)*. México, D.F., México: Alhambra Mexicana.
- 16.- García Camargo, J. (1998). *El mundo de la radio*. Quito, Pichincha, Ecuador: CIESPAL.
- 17.- Araya, C. (2004). *Guía de Producción Radiofónica*. San José, Costa Rica: SIEDIN.
- 18.- Cebrián, M. (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona, España: Mitre.
- 19.- Moreno, E. (18 de Enero de 2005). *The “radios” and the models of programming*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Universidad de Navarra Facultad de Comunicación: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65#C03
- 20.- García Dávila, D. M., & Meza Tovar, J. G. (20 de Agosto de 1999). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Revista Latina de Comunicación Social: <https://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/59mara.htm>
- 21.- Atorresi, A. (1995). *Los géneros radiofónicos: antología*. Bueno Aires, Argentina: Colihue.
- 22.- Pinto, M. (24 de Febrero de 2006). *ALFA MEDIA*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de ALFA MEDIA: <http://www.mariapinto.es/alfamedia/radio/generos.htm>
- Suárez, M. (2007). *Dramaturgia audiovisual: guión y estructuras de informativos en radio*. Sevilla, España: La reserva.
- 23.- Marín, J. (2006). *Análisis de texto: escritos periodísticos de opinión*. Madrid, España: Vision Net.
- 24.- De Bustos Guadaño, E. (2011). *FILOSOFÍA DEL LENGUAJE*. Madrid, España : Lerko Print, S.A.
- 25.- Alvarez, M. (2006). *Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos*. Mexico , México : Panorama.
- 26.- Navarro, A., & Martín , M. (2004). *Uso profesional del SPSS*. Cataluña, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Alcón , S. (2014). *Elaboración y edición de presentaciones con aplicaciones informáticas*. Madrid, España: Paraninfo.

- 27.- Ramirez, M., & Burgos , J. (2012). *Movimiento Educativo Abierto: Acceso, colaboración y movilización*. México, México: Alices.
- 28.- Ramírez, C., & Muñoz , R. (2007). *Forma, estilo e ideología en diez películas colombianas*. Bogotá, Colombia: UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS.
- 29.- Casanellas, A. (2010). *La Dinámica Del Lenguaje Radioperiodístico*. USA, United States of America: Xlibris Corporation.
- 30.- Serrano, M., & Gil, J. (2003). *Musica Volumen III*. Sevilla, España: MAD.
- 31.- García, J. (2013). *Semántica de la palabra*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- 32.- Valtueña , J. (2002). *Enciclopedia de la ecología y la salud*. Madrid, España: SAFELIZ.
- Gabelas Jose, Samarra, J., Ferrer, R., & Sesé , J. (1996). *APRENDE CONMIGO*. Madrid, España.
- 33.- Castro, M. (2003). *Musica para todos*. San Jose, Costa Rica: Universidad de Costa rica.
- andoni_211_. (21 de Noviembre de 2010). *SCRIBD*. Recuperado el 7 de Agosto de 2017, de SCRIBD: <https://es.scribd.com/doc/43546073/Narrativa-radiofonica-libro-y-apuntes>
- 34.- Jaramillo, J. (2004). *La evolución de la Cultura*. San jose, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- 35.- García, A., & Escarbajal , A. (2007). *La interculturalidad. Desafío para la educación*. Madrid, España: DYKINSON.
- 36.- Barañano, A. (2010). *Introducción a la antropología social y cultural*. Madrid, España: Universidad complutense, Lux mundi.
- 37.- Montero , M. (1984). *Ideología, alienación e identidad nacional. Una aproximación psicosocial al ser venezolano*. Caracas, Venezuela: Ediciones de la Biblioteca.
- 38.- Figueroa, D. (2008). *TRADICIÓN ORAL E IDENTIDAD ÉTNICA EN LA COSTA NAHUA DE MICHOACÁN, MÉXICO*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Antropología Experimental: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/1994/1742>
- 39.- Macías, R. (28 de Mayo de 2015). *EL TRABAJO SOCIOCULTURAL COMUNITARIO. FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, METODOLÓGICOS Y*

PRÁCTICOS PARA SU REALIZACIÓN. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de uemed.net: <http://www.uemed.net/libros-gratis/2012a/1171/tradicion.html>

40.- Definición ABC. (2007). *Definición ABC*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/costumbres.php>

41.- Figueroa , D. (28 de Abril de 2015). *SCIELO*. Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de SCIELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24892015000100010

42.- Pannenberg, W. (1996). *Teología Sistemática Vol. II*. Madrid, España: ORTEGA.

43.- Volosky, L. (1995). *Poder y magia del cuento infantil*. Santiago de Chile, Chile: Universitaria S.A.

44.- Martos, E. (2007). *Cuentos y leyendas tradicionales*. Madrid, España: Universidad de Castilla - La Mancha.

45.- García, C. (1997). *La Mitología interpretaciones del pensamiento mítico*. Madrid, España: Novagrafik S.A.

46.- Torres , J. (1855). *Reflexiones sobre el arte-ciencia de curar*. Madrid, España: Imprenta de la biblioteca nueva.

47.- Viladot, M. (2008). *Lengua y comunicación intergrupal*. Barcelona, España: UOC.
McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. California, Estados Unidos: SAGE Publications.

48.- Nightingale, V. (1999). *EL ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS: EL IMPACTO DE LO REAL*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

49.- Perlado Lamo , M. (28 de Septiembre de 2008). *Universidad de la Comunicación - Tipster*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2017, de Universidad de la Comunicación - Tipster: <http://uc-tipster.blogspot.com/2008/09/la-importancia-de-la-audiencia-como.html>

50.- Huertas , A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

51.- Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C., & Roca, M. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: Editorial UOC.

52.- Pérez, J., & Merino, M. (1 de Enero de 2013). *DEFINICIÓN DE*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de DEFINICION DE: <https://definicion.de/rating/>

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Michigan: SAGE Publications.

- 53.- Mariño Salazar, R. (1 de 11 de 2014). *REPOSITORIO UTA*. Recuperado el 22 de 01 de 2018, de REPOSITORIO UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8422>
- 54.- Garrido, F. (s.f.). *Comunicación de la estrategia*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de [Effective Management:](http://www.franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf)
http://www.franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf
- 55.- Borges, V. (s.f.). *Método Marketing* . Recuperado el 12 de 12 de 2017, de Método Marketing : <https://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
- 56.- Alba, T. (22 de 02 de 2016). *Diseño Creativo*. Recuperado el 22 de 01 de 2018, de Diseño Vreativo: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- 57.- Alba, T. (22 de 02 de 2016). *Diseño Creativo*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de Diseño Creativo: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- 58.- Alcaraz, M. (13 de 02 de 2017). *Baetica*. Recuperado el 12 de 12 de 2017, de Baetica: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato

Objetivo: Determinar el conocimiento de la audiencia sobre el uso de las narrativas radiales.

Instrucciones: Sírvase contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá un trabajo de excelente calidad.

Datos generales

Sexo:

Edad: _____

Hombre ()

Mujer ()

Actividad que realiza: _____

1. ¿Conoce usted en que consiste una narrativa radial?
SI () NO ()
2. De las siguientes propuestas ¿Cuáles ha escuchado en las radios de Ambato?
Cuentos () Leyendas () Relatos () Mitos () Tradiciones () Chistes ()
3. ¿Sabe usted si la radio utiliza un formato específico para la realización de su programación?
SI () NO ()
4. ¿Considera usted importante que se debe planificar un programa antes de salir al aire?
SI () NO ()
5. ¿Cree usted que la radio hace estudios previos para generar nuevos programas?
SI () NO ()
6. ¿Considera que es importante la utilización adecuada del lenguaje por parte de los locutores?
SI () NO ()
7. ¿Se considera usted como un consumidor activo de los medios radiales?
SI () NO ()
8. ¿Tiene algún programa favorito de radio?
SI () NO ()
9. ¿Considera usted que la música es un elemento necesario en un programa radial ?
SI () NO ()
10. ¿Cree usted que los efectos de sonido ayuda para que los oyentes entiendan mejor el mensaje que emite la radio?
SI () NO ()
11. ¿Considera usted que la tecnología ayuda a la radio para tener más participación de sus oyentes?
SI () NO ()

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guia de entrevista

Entrevista al productor de radio Máxima Caracol

Objetivo: Conocer manejo y gestión que se desarrolla en radio Máxima Caracol para dirigirse hacia su audiencia.

PREGUNTAS

- Sabe usted el significado de Narrativa?
- Considera que es indispensable el uso de narrativas radiales dentro de su programación?
- Qué narrativas se implementan más dentro de su programación?
- La radio realiza estudios previos para definir qué programa implementar dentro de su programación?
- Considera que es de suma importancia que el lenguaje del locutor debe ser adecuada al público que se dirige para mantener la sintonía?
- Se brindan espacios de comunicación dentro de su radio para que los oyentes manifiesten sus inquietudes y sugerencias?
- Cree usted que la radio aporta en el comportamiento de quienes la escuchan y lo reflejan en el contexto social que se desenvuelven?
- Considera que el uso de la tecnología dentro del medio radial ayuda a que los oyentes se sienten más cerca de su programa favorito?
- Cree que para mantener la audiencia es indispensable llevar de la mano la programación de la radio con el uso de las distintas redes sociales?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista al productor de radio Máxima Caracol

Objetivo: Conocer manejo y gestión que se desarrolla en radio Máxima Caracol para dirigirse hacia su audiencia.

PREGUNTAS

- **Sabe usted el significado de Narrativa?**

Bueno considerando que a lo largo de mi trayectoria en el mundo de la radio, narrativa a mi punto de ver es el cómo contar o decir las cosas a las personas que nos queremos dirigir, en nuestro caso como radio deportiva que somos el relato sería una narrativa a la que estamos más acostumbrados para llegar a nuestra audiencia.

- **Considera que es indispensable el uso de narrativas radiales dentro de su programación?**

Como le dije anteriormente la narrativa del relato es la que más empleamos en nuestro medio y pues por supuesto que considero que las narrativas es fundamental en radio a parte de implementar una chispa de entretenimiento para que la gente no se aburra y pueda mantenerse en la sintonía.

- **La radio realiza estudios previos para definir qué programa implementar dentro de su programación, que estudios realiza?**

Si precisamente nuestra radio trabaja en conjunto con la empresa Mercados y Proyectos que es muy reconocida por estar siempre al tango con estudios de rating y target al cual esta dirigida la radio para poder hacer uso de esos estudios y mejorar falencias o dar un estilo adecuado a lo que se quiere implementar dentro de la radio y por supuesto eso

ayudado mucho y corregimos errores que es fundamental para mantenernos dentro del mercado competitivo entre las mejores.

- **Que tan importancia es el lenguaje del locutor dentro de la radio para llegar al público que se dirige y mantener la sintonía?**

Bueno el lenguaje como todas las radios debe ser muy responsable de lo que se dice ya que nos manejamos con una ley que a todo momento está controlando lo que se dice dentro de los medios, pero una cosa que si llevamos presente en nuestra radio es que manejamos un lenguaje más del pueblo no un lenguaje que no pueda ser entendido de una manera difícil, incluso nos manejamos con terminos cotidianas que al público se identifica y capta el mensaje de forma rápida, eso sí sin dejar un lado de no salirnos del límite de lo moderado a lo vulgar.

- **Se brindan espacios de comunicación dentro de su radio para que los oyentes manifiesten sus inquietudes y sugerencias?**

Siempre en todos nuestros programa nos manejamos por lo que dice la gente, todos lo mensaje son sacados al aire y es eso lo que nos ayudado mucho a que la gente nos prefiere y nos sigan escuchando porque lo que dice la gente que nos escucha considero que es fundamental para ir mejorando.

- **Cree usted que la radio aporta en el comportamiento de quienes la escuchan y lo reflejan en el contexto social que se desenvuelven?**

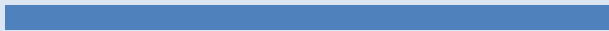
Creo que eso depende también de la persona, pero en gran parte creo que sí aporta la radio en el comportamiento, le pongo un ejemplo si un locutor x utiliza una palabra que habitualmente lo dice al aire y luego alguien lo escuchó y se queda con esa palabra en la cabeza y la repite en su contexto social de manera normal y que sin querer le dijo pues ahí estaria ya la influencia de la radio, en mi caso como persona igual se me a quedado palabras o jergas de programas que las repito y comparto en el medio social al que me dirigí, entonces eso sería que si la radio en cierto punto sí influye en algo dentro del lenguaje de las personas.

- **Considera que el uso de la tecnología dentro del medio radial ayuda a que los oyentes se sienten más cerca de su programa favorito?**

Sin duda alguna, anteriormente le mencionaba que los mensajes del público son importantes dentro de nuestra programación, y que decir la tecnología hoy en día es un aporte muy importante dentro de nuestro medio, eso a permitido que la gente interactue mas con nosotros y saber lo que la gente opina o comenta respecto a lo que está escuchando.

- **Cree que para mantener la audiencia es indispensable llevar de la mano la programación de la radio con el uso de las distintas redes sociales?**

Por supuesto hoy en día el hacer una publicación en distintas redes sociales ayuda a ganar audiencia e incluso a interactuar más con la spersonas que están al tanto de lo que se hace en la radio, además considero que sirve de enganche por que minutos antes se puede publicar que es lo que se viene a continuación que horario esta el programa que prefieren y porque no con eso se ayuda que los usuarios preparen una alerta que informa que ya está a minutos que inicie el programa que prefiere, ahora con el uso de aplicaciones móviles nosotros disponemos incluso de una que permite escuchar la radio en el celular de una manera rapida y facil acceso en todo el mundo.



INTRODUCCIÓN

Dentro de las acciones de promoción y difusión de Radio Máxima Caracol 91.3 FM, se estableció como principal objetivo, crear y definir la identidad corporativa, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes públicos.

La Imagen o Identidad Corporativa es la expresión de la personalidad de una dependencia; la define visualmente y la diferencia de las demás radiodifusoras del país, a través de la identidad corporativa la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, entre otras.

La identidad corporativa atrae la atención, es fácil de comprender y expresar credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la dependencia será sólido y duradero.

En consideración a estas cuestiones, a continuación presentamos el manual de Identidad Corporativa o Manual de Marca de Radio Máxima Caracol 91.3 FM, este manual no pretende coartar la libertad de ideas, pero si ser una guía para permitir el posicionamiento y buen manejo de la identidad visual de la radio, servirá de consulta en el manejo de imagen y promoción y será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión.

MISIÓN

Dinamizar los proyectos de radiodifusión y servicios con calidad y oportunidad, que aseguren el desarrollo social y económico, con la participación directa y efectiva de los diferentes actores que conforman la radio, dentro de un marco de transparencia, ética institucional y el uso óptimo de los recursos humanos altamente comprometidos, capacitados y motivados.

VISIÓN

Radio Máxima Caracol 91.3 FM, para los próximos años se constituirá en un ejemplo del desarrollo local en radiodifusión con ideas innovadoras, además contará con una organización interna, altamente eficiente, que genere productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad, capaz de asumir los nuevos papeles vinculados con el desarrollo, con identidad cultural y de género.

IDENTIDAD

Radio Máxima Caracol 91.3 FM se encuentra en un estado aceptable por parte de la ciudadanía, todavía quedan cosas que se deben realizar para fortalecer la confianza y generar una mayor credibilidad.

EL ISOTIPO DE RADIO MÁXIMA CARACOL

El Isotipo que se ha utilizado para este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente.



Se elaboró una creación que identificara a Radio Máxima Caracol 91.3 FM y se distinguirá de las demás radiodifusoras, utilizando elementos que creen armonía entre la imagen que se pretende proyectar y el público objetivo, es decir, que haya una clara relación entre el Isotipo de Radio Máxima Caracol 91.3 FM y sus oyentes.

CORRECTA UTILIZACIÓN DEL ISOTIPO

El Isotipo de Radio Máxima Caracol 91.3 FM podrá utilizarse en las siguientes versiones.

VERSION ORIGINAL:



VERSION BLANCO Y NEGRO



MISIÓN DEL ISOTIPO

Crear y definir la identidad corporativa de Radio Máxima Caracol 91.3 FM, para proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento en los diferentes públicos.

ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

El Isotipo de Radio Máxima Caracol 91.3 FM, será utilizado de la forma más estratégica posible y con la debida autorización sin fines de lucro o beneficio personal, en material de papelería, créditos al final de los programas o proyectos que se apoye, publicidad impresa de eventos o campañas que auspicie, etc.

ISOTIPO EN CUADRÍCULA



TAMAÑOS PERMITIDOS

Los tamaños tendrán su variación dependiendo de su utilización, y su ubicación toda de acuerdo a la creatividad del diseñador, aquí algunos ejemplos:

100



25



75



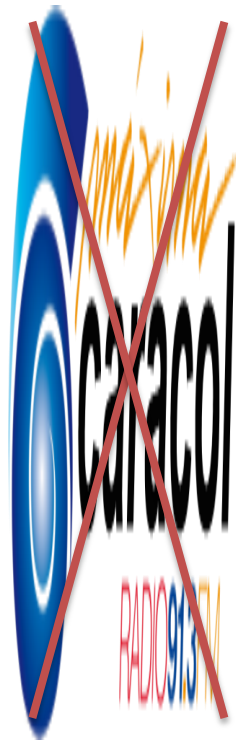
50



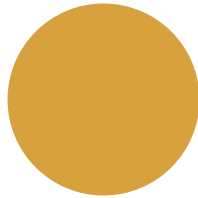
APLICACIONES INCORRECTAS

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del Isotipo. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en éste manual.

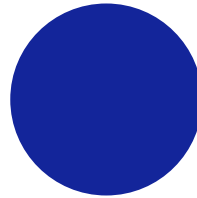
No se permite cambiar las dimensiones del Isotipo o deformarlo, condensarlo vertical u horizontalmente.



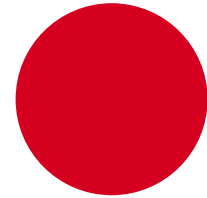
COLORES CORPORATIVOS



#D7A13D



#13259A



#D5001F

COMPONENTES



Cyan	C	
16		
Magenta	M	
38		
Yellow	Y	
99		
Black	B	0
Red	R	
215		
Green	G	
161		
Blue	B	61



Cyan	C	
96		
Magenta	M	
76		
Yellow	Y	1
Black	B	2
Red	R	19
Green	G	37
Blue	B	
154		



Cyan	C	1
Magenta	M	
93		
Yellow	Y	
93		
Black	B	2
Red	R	
213		
Green	G	0
Blue	B	31

SLOGAN

El Slogan será utilizado como un complemento alternativo y es el siguiente: **Máxima Caracol "A TU MANERA"**.

TIPOGRAFÍA

La tipografía elegida como corporativa es la denominada Freestyle Script para la palabra “Máxima” mientras que la denominada Bauhaus 93 es utilizada en “Caracol” y “Radio 91.3 FM” que complementan el Isotipo.

Freestyle Script

Negrita: ABCDEFGHIJKLMNOP

Normal: ABCDEFGHIJKLMNOP

Cursiva: ABCDEFGHIJKLMNOP

Minúscula: abcdefghijklmn

Bauhaus 93

Negrita: ABCDEFGHIJKLMNOP

Normal: ABCDEFGHIJKLMNOP

Cursiva: ABCDEFGHIJKLMNOP

Minúscula: abcdefghijklmn

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

La principal fuente de distribución es a través de los distintos programas que realiza la radio, además servirá como parte de identificación de auspiciante de diferentes eventos públicos, a si mismo será utilizado en todo lo que Radio Máxima Caracol lo vea conveniente como parte de identificación en el ámbito social.

MERCADO INTERNACIONAL

El trabajo que se realiza en Radio Máxima Caracol va dirigido para los ecuatorianos que se encuentran fuera de su patria para que se identifiquen con su localidad de residencia.

MERCADO NACIONAL

El trabajo de Radio Máxima Caracol está enfocado en dar a conocer a la población su distinta programación que va enfocada en llegar a su público y llegar de una forma eficaz y eficiente.

EJEMPLOS APLICACIÓN DEL ISOTIPO

HOJA MENBRETADA

Tamaño A4: 21 x 29,7 cm

Impresión Full color

- Se debe respetar las normas básicas (espacio delimitación)



SOBRES



SOBRE DE MANILA



ESFEROS



GORRAS



CAMISETAS



JARRO



VASOS



LLAVEROS



FOSFORERA



APLICACIONES EN LA WEB

Una vía rápida para que todo mundo tenga acceso a nuestra información que proporcionamos son las redes sociales:



Cuenta Facebook: **Radio Máxima Caracol 91.3 FM**



Cuenta Twitter: **@MáximaCaracolFM**



Cuenta YouTube: **Máxima Caracol 91.3 FM**

PAPER

“ACTITUDES DE LA AUDIENCIA RESPECTO A LAS NARRATIVAS EMPLEADAS EN RADIO MÁXIMA CARACOL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Autor: Fernando Fabricio Suárez Fiallos

Universidad Técnica de Ambato, soyferchoec@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en estudiar la actitudes de la audiencias sobre la implementación de las narrativas radiales de Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato. Para ellos se ha optado por utilizar metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo en donde se aplicara las debidas encuestas a los habitantes de la ciudad de Ambato, además de una entrevista dirigida al Director de programación de la radio en mención. En la recolección realizada para la investigación en contexto general podemos deducir que las mujeres fueron el sexo que domina dentro de la muestra, además que el rango de edad dominante es de entre los 26 a 35 llegando a la conclusión que el medio radial está dominada por una audiencia de público adolescente y adulto, seguido muy de cerca de un público joven que abarca entre los 15 a 25 años , un poco relegada se encuentra la audiencia mayor a 35 hasta los 45 años, es decir la radio promedia una audiencia joven - adulta con criterio formado. Dentro de la actividad a la que se dedica en la muestra tenemos a estudiantes seguido de amas de casa y personas que dedican a ejercer la abogacía que son los grupos más dominantes, con esto se refleja que la radio es considerada aún como un medio de compania para personas que ejercen una actividad que requiere de la misma. Pero pasamos al punto en donde nos damos cuenta que las personas que escuchan radio en su mayoría no conoce sobre las narrativas, es decir que la radio la escuchan empíricamente. Sin embargo al momento de establecer un listado de narrativas la gente se inclina que las radios de la ciudad de Ambato aplican la utilización de la narrativa chistes, llegando a la conclusión que la radio local opta por entretener y divertir a sus oyentes, pero resalta en la investigación el hecho de que la gente

desconoce en su mayoría si la radio utiliza un formato específico para su programación. Además manifiestan que ven de suma importancia que un programa antes de salir al aire deben ser planificados de una manera correcta para evitar fracasar y conseguir el rechazo de la audiencia más aún cuando existe un mercado competitivo dentro de los medios radiales, pero ellos llegan a la conclusión que las radios si realizan estudios previos para definir su programación y selección de target, mantienen su postura que es de suma importancia de la utilización de un lenguaje correcto por parte del locutor para dirigirse a sus oyentes. A pesar de que anteriormente dimos a conocer que la gente está conectado con el mundo radial, mediante sus sapiencias y exigencias, el resultado abarca en su mayoría que las personas no se consideran un consumidor activo pero si tienen un programa favorito a la hora de sintonizar la radio, sin embargo no sienten un apego o identificación hacia la radio que escuchan por ello es que se recomienda la implementación de un manual de identidad o marca de la radio par que pueda darse a conocer de la mejor manera e implementar estrategias comunicacionales que ayuden a fortalecer la imagen. Recalcar que la música es fundamental para definir sus gustos o preferencia de un programa, esto acompañado de una buena producción de efectos de sonido que ayudan a completar un ambiente armonía y convivencia, sin dejar de lado el uso de la tecnología que es indispensable para que el oyente pueda participar y tener mayor apertura dentro de un programa radial.

Palabras claves: Comunicación, Medios de Comunicación, Narrativas, Radiodifusión, Audiencia.

**TOPIC: “ATTITUDES OF THE HEARING WITH RESPECT TO THE
NARRATIVES USED IN MAXIMA RADIO SNAIL OF THE CITY OF
AMBATO”**

SUMMARY

The present investigation is focused in studying the attitudes of the hearings on the implementation of the radial narratives of Maxima Radio Caracol of the city of Ambato. For them it has been chosen to use methodology of qualitative and quantitative approach in where it was applied the due surveys to the inhabitants of the city of Ambato, in addition to one it interviews directed to the Director of programming of the radio in mention. In the harvesting made for the investigation in general context we can deduce that the women were the sex that dominates within the sample, in addition that the rank of dominant age is of between the 26 to 35 reaching the conclusion which the radial means are dominated by a hearing of adolescent and adult public, followed very of near a young public that includes between the 15 to 25 years, a little relegated is the hearing greater to 35 until the 45 years, that is to say, the radio divides equally a young hearing - adult with formed criterion. Within the activity to which she is dedicated in the sample we have students followed of housewives and people who dedicate to exert the law which they are the most dominant groups, with this is reflected that the radio is still considered like means of company for people who exert an activity that she requires of the same one. But we happened to the point in where we realize which the people who listen to radio in their majority do not know on the narratives, that is to say, that the radio listens to it empirically. Nevertheless at the time of establishing a listing of narratives people incline that the radios of the city of Ambato apply to the use of the narrative jokes, reaching the conclusion that the local radio chooses to entertain and to amuse its listeners, but emphasize in the investigation the fact that people do not know in her majority if the radio uses a specific format for its programming. In addition they show that they see of extreme importance that a program before leaving to the air must be planned of a correct way to avoid to fail and to obtain the rejection of the hearing still more when a competitive market within radial means exists, but they reach the

conclusion who the radios if they make previous studies to define his programming and selection of target, maintains their position that is of extreme importance of the use of a correct language on the part of the speaker to go to its listeners. Although previously we presented that people are connected with the radial world, by means of her exigencies, the result includes in its majority that the people do not consider consuming assets but they have a favorite program at the time of tuning the radio, nevertheless do not feel an attachment or identification towards the radio that listens for that reason it is that the implementation of a manual of identity is recommended or marks of the even radio that can occur to know the best way and to implement communicational strategies that help to fortify the image. To stress that music is fundamental to define its tastes or preference of a program, this accompanying by a good production of sound effects that help to complete an ambient harmony and coexistence, without leaving of side the use of the technology that is indispensable so that the listener can participate and have greater opening within a radial program.

Key words: Communication, Mass media, Narratives, Broadcasting, Hearing.

INTRODUCCIÓN

La inmediatez con la que los mensajes radiales llegan al público permite generar la importancia necesaria en las narrativas radiales y el impacto que causa en la sociedad para influenciar en la conducta de las personas, por lo que la radiodifusión da lugar a contribuir una construcción colectiva que nace a partir de los sentimientos de las personas reflejado en la actitud de los habitantes, convirtiéndose de esta manera en una necesidad colectiva de identificación cultural, donde se expresa la gestión del medio.

Por lo que la actitud de la audiencia, depende del uso del lenguaje en el medio a su vez esto refleja la fidelidad de la audiencia, es decir que la audiencia va adaptándose al uso del lenguaje radial en el cual se convierte en un hábito para la persona que capta el mensaje y quiere ser parte de él, recordemos aquel libro escrito por Marshall McLuhan que lleva de título El medio es el Mensaje, en el cual si queremos que alguien capte el mensaje simplemente debemos saber a qué o quiénes nos vamos a dirigir y que lenguaje es el adecuado para generar interés en la audiencia.

Es decir que el medio no es el encargado de transmitir emociones, sentimiento, conductas que estén acorde al público que piensa dirigir, más aún tomar muy en cuenta que su mensaje tiene que ser claro y evitar palabras técnicas que hagan su entendimiento más frustrado de lo que se escucha convencionalmente, el trabajo de la radio será adaptar esas palabras en un lenguaje más coloquial y entendible.

Para entender con claridad el sentido de la utilización de narrativas en el medio radial, acudimos a parafrasear una frase dicha de la boca de Ludwig Wittgenstein donde claramente nos dice que los límites de nuestras tradiciones narrativas son los límites de nuestra identidad.

En América Latina hablar de narrativas es expandirse a un sin número de adaptaciones culturales a lo largo y ancho de su extenso territorio, empezando desde los tiempos más remotos de la utilización de la radio como un medio no solo de información, sino más

más bien como un medio de entretenimiento y compañía a la hora de realizar cualquier actividad, adaptándose así a cada uno de los mensajes transmitidos utilizando distintas narrativas que ayudan al medio a mantenerse en la preferencia de su receptor.

César Fernández Moreno en el libro *América Latina en su literatura*, nos habla sobre el enajenado que se convierte el lenguaje y nos dice que: “Un lenguaje que es casi facsímil de esos folletines radiales, ahora televisivos, o de las fotonovelas. El lenguaje enajenado explícita la enajenación de los personajes: el lenguaje enajenado es la enajenación misma. El medio es el mensaje, y también el masaje, como indica con su acostumbrado gusto por el retruécano el propio McLuhan.” (Fernández, 2000, p. 164)

Por otra parte en su lugar debemos justificar el nombre que damos al deseo, lo que está en juego es dar el paso a un nuevo imaginario social, para entender mejor a lo que me quiero referir con esto acudo a las palabras que utiliza Jaime Rubio en la obra titulada *Prácticas populares, ficciones narrativas y reflexión filosófica en América Latina* donde en palabras como si se tratase de un ejemplo para su mayor comprensión nos dice: “El deseo de justicia se despierta por la experiencia cotidiana de injusticia, y esta experiencia de injusticia sufrida en carne propia no está conceptualizada, como tampoco lo está la justicia, la cual no está conceptualizada pero sí está-siendo narrada.” (Rubio, 2015, pp. 275-286)

En otro contexto Rubio se plantea interrogantes en donde nos quiere dar a entender que visto de distintos puntos de vista surge un problema en donde quiere identificar que papel desempeña a la hora de implementar el uso de la narrativa, en lo cual nos plantea claramente el siguiente dilema que a continuación lo transcribiré tal cual nos plantea en su obra antes ya mencionada.

“Llegados a este punto aparece otro problema: en este contexto, ¿cuál es el lugar del Otro? Según la función narrativa, el Otro tiene dos papeles: es aquel que cuenta y enseña, o es aquel que escucha lo que se cuenta para apropiarse de la historia y expresarse por ella. Y, aunque podemos preguntarnos: ¿contar una

historia no es una nueva forma de imponer al otro un orden que aliena, no es someter al otro a los esquemas de comprensión del narrador?, la pregunta que se impone es si este lenguaje narrativo no es el que se necesita para que pueda expresarse lo totalmente Otro.” (Rubio, 2015, pp. 275-286)

Pero no solo eso más adelante también nos relaciona que las narrativas no se cuentan de una sola forma, si nos mas bien que debemos adaptar al contexto social que nos vamos a dirigir, utilizando el lenguaje la forma adecuada para que el mensaje llegue de forma claro y sea de fácil comprensión y adaptación, a lo cual añade lo siguiente.

“El relato vive, se adapta a las circunstancias en donde la historia es contada. El contar lo reconstruye a su manera, y el oyente lo escucha según su propia experiencia y su propia escucha; el relato sólo puede vivir bajo la forma de una narración escuchada, de una re-narración. Solo el relato vivo restituye la intriga, pero la hace revivir de manera tal que el sentido se desplaza para adaptarse a cada individuo, a la experiencia propia de su vida.” (Rubio, 2015, pp. 275-286)

En los distintos medios radiales se utilizan distintas narrativas según el lugar a donde queremos adaptarnos de forma inmediata con el mensaje que queremos transmitir, debido a que es un país, quizá pequeño en extensión territorial pero muy grande en cultura, en cada rincón del territorio ecuatoriano nacen distintas formas de contar historias y ser narradas adaptadas a la región que va dirigida.

Porque no es lo mismo narrar una historia a un habitante de la sierra que contar o un habitante de la costa o el oriente, y es ahí donde nace la necesidad de la utilización de las narrativas en donde contamos historias adaptándonos a cada experiencia propia de vida del receptor o como bien a continuación nos dirigimos a una parte del libro de Ángela Arboleda titulado Cuentos y tradiciones orales del Ecuador donde nos manifiesta que en Ecuador se utiliza las narrativas como forma de expresar o dar a conocer algo contado de una manera que a la persona que va dirigida se sentía parte de lo que se quiere decir.

“En el Ecuador existe todavía literatura oral como una forma de expresión de este arte tradicional, que se ha caracterizado por transmitir datos, hechos y situaciones de un conglomerado, o de un colectivo social capaces de evocar sus propias realidades, sentimientos y emociones y que han logrado sobrevivir gracias al poder del imaginario de quienes se encargan de transmitirlo”. (Arboleda, 2006, pp. 7-8)

Como podemos observar las narrativas son una forma de llegar a los imaginarios de las personas que se dejan llevar por el mensaje es dicen forman parte de lo que se narra y hace mucho más fácil su comprensión y adaptación cultural, pero no debemos olvidar que no en todas partes se utiliza las mismas narrativas, sino que estas se van adaptando a lo que queremos contar y decir.

Existen varias regiones en el país donde abundan los mitos y las leyendas con sus mejores registros y calidades; generalmente sus protagonistas son personajes mágicos que forman parte de la cosmovisión de las diversas regiones.

“Su multidiversidad cultural está plagada de esperanzas, miedos, gritos espeluznantes de seres sobrenaturales o invisibles, de creencias del pasado etc. Características que han perdurado a través del tiempo y que constituyen una cosmovisión de esas realidades, que por su naturaleza son la expresión más auténtica de los pueblos del Ecuador”. (Arboleda, 2006, pp. 7-8)

La investigación tiene como objetivo principal estudiar la actitudes de la audiencia respecto a la narrativas radiales empleadas en Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato, para ello a continuación detallamos brevemente como esta compuesta la misma: En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización sobre la utilización de las narrativas y su influencia en latinoamérica, de igual forma en Ecuador y la ciudad de Ambato; la prognosis, la formulación del problema, preguntas directrices, su delimitación y la justificación de la investigación; y por supuesto el objetivo general y específicos.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, la fundamentación filosófica, la fundamentación legal determinada en la Constitución del Ecuador (2008), Ley Orgánica De Comunicación, Plan Nacional del Buen Vivir, además las categorías fundamentales con la fundamentación teórica de cada uno de las variables de investigación, y por último se define la hipótesis de la investigación seguido de la determinación de variables.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo y cuantitativo, la modalidad básica de la investigación aplicando un estudio: de campo, bibliográfico y documental; el tipo de investigación: exploratoria, descriptivo y correlacional; la población y muestra determinando 400 personas encuestadas de la ciudad de Ambato; seguido de la Operacionalización de variables, y el plan de recolección y procesamiento de información en el software del programa estadístico IBM SPSS.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados, se incluyen en gráfica de barras y cuadros provenientes del software IBM SPSS seguido de su análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ambato y de la entrevista realizada al Director de programación de Radio Máxima Caracol. Por último la verificación de la hipótesis mediante el método de Chi Cuadrado.

En el Capítulo V, Conclusiones y recomendaciones, después de procesar y analizar la información se establece las respectivas conclusiones de la investigación en base a los resultados de las encuestas y entrevista respectiva. Además de las recomendaciones pertinentes sin dejar de lado la más fundamental que es la elaboración de un manual de marca o imagen corporativa que ayude mantener y fortalecer la imagen de la radio.

En el Capítulo VI, Propuesta, se plantea la elaboración de un manual de marca o imagen corporativa de Radio Máxima Caracol de la ciudad de Ambato, el mismo que fortalecerá la imagen de la empresa radial.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo determina las características y fortalezas con la que cuenta la radio en la utilización de las narrativas. El enfoque cuantitativo maneja valores numéricos para determinar estadísticamente la influencia en la actitud de la audiencia en la ciudad de Ambato. Además el trabajo está basado de acuerdo con la modalidad de la investigación de campo y bibliográfica - documental.

DE CAMPO porque se acude al lugar de los hechos, mediante un contacto directo con la realidad y obtener información, misma que ayudará en el cumplimiento de los objetivos de investigación, posteriormente con este tipo de investigación llegaremos a un análisis más profundo para determinar tanto las fortalezas y debilidades de la radio Maxima Caracol en la utilización de narrativas radiales. Y BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL ya que la información del presente trabajo de investigación proviene de fuentes primarias como: libros, tesis, documentales e internet, mientras que la información secundaria que se utilizará son: resúmenes, artículos y listados de referencias que estén vigentes.

Nivel o Tipo de Investigación

Exploratoria porque se reconocen las variables de estudio y a través de estas se genera una cierta familiaridad con el fenómeno detectado, al explorar la situación se implementa una metodología flexible para determinar una solución viable a la problemática, sondeando las características y particularidades que existen de acuerdo a su contexto.

Descriptivo porque se encarga de determinar cómo es y cómo se manifiesta el problema detectado, sus causas, situaciones y puntos predominantes, que derivan en datos específicos con una medición precisa, no solo se basa en la recolección simple de datos,

además se incluye el estudio de la información derivada de sus variables, como las características, propiedades y sus elementos involucrados en el tema de indagación.

RESULTADOS ALCANZADOS

Como resultados obtenidos en el procesamiento de la investigación, mediante el análisis respectivo de la misma, la cual mantuvo siempre su soporte en el marco teórico desarrollado, resaltó los resultados de la hipótesis y los objetivos de la investigación, que permitieron desarrollar las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

CONCLUSIONES

- ✓ Dentro de la ciudad existe mayor población femenina según el censo nacional realizado en el año 2010, el instrumento de investigación utilizado refleja que con un 57,8 % fueron las mujeres quienes más colaboraron en el estudio de campo.
- ✓ La población que más consume radio esta en el rango de edad de entre los 15 a 35 años, es decir es una población que se mantiene activa en la realización de cualquier actividad y que ven a la radio como un medio de entretenimiento.
- ✓ Con un margen de un 2% de la población que formó parte de la muestra manifiesta que no conocen una narrativa, sin embargo identifican que en la radio se utiliza más los relatos y chistes.
- ✓ Las personas que formaron parte en la muestra desconocen si la radio utiliza un formato específico dentro de su programación, pero sin embargo consideran en su gran mayoría que es importante planificar un programa antes de que este salga al aire.

- ✓ La gente considera que las radios si realizan estudios previos antes de generar nuevos programas dentro de su programación y que es importante la utilización adecuada del lenguaje por parte del locutor.
- ✓ La radio se encuentra en un mercado muy competitivo, que hoy en día optan por contratar estudios previos para generar nuevos programas o a su vez informarse cómo marcha su programación mediante la medición de rating y target, esto a su vez permitirá implementar nuevas estrategias comunicacionales.
- ✓ La personas que formaron parte de la muestra en la presente investigación no se consideran oyentes activos, pero se contradicen al decir que si tienen un programa favorito a la hora de optar por escuchar radio.

RECOMENDACIONES

- ✓ Trabajar en un manejo adecuado de marketing y posesionar la marca de cada uno de sus programas ya que un 44,3 % la gente que participó en las encuestas manifiesta de no tener un programa favorito o de referencia a la hora de escuchar radio.
- ✓ Determinar con anterioridad la música que se va a programar dentro de la parrilla de programación acorde a cada programa, debido a que la gente considera que la música es un elemento indispensable dentro de cada programación.
- ✓ La utilización de efectos de sonido deben ser adecuadas y en el momento indicado, esto ayuda a que los receptores retengan el mensaje con mucha más facilidad y no se torne monótono y aburrido el programa radial.
- ✓ La utilización de plataformas digitales es indispensable para el manejo de las empresas dentro del mundo tecnológico, por lo que es de suma importancia contar con canales de comunicación que faciliten el contacto inmediato con su

audiencia, el uso de redes sociales son una de las mejores opciones por la que se puede optar.

- ✓ En vista que se contradice la mayoría de personas que formaron parte de la muestra en la presente investigación al decir que no se consideran oyentes activos pero si tienen un programa favorito, recomendamos que las radios de la ciudad de Ambato opten por obtener un manual de marca o imagen corporativa que los identifique plenamente en el mercado de la radiodifusión.

BIBLIOGRAFÍA

Fernández, C. (2000). *América Latina en su literatura*. México, Coyoacán, México: Siglo veintiuno editores.

Rubio, J. (2015). *PRÁCTICAS POPULARES, FICCIONES NARRATIVAS Y REFLEXIÓN FILOSÓFICA EN AMÉRICA LATINA*. (Vol. 32). Bogota, Colombia: Universitas Philosophica.

Arboleda, A. (2006). *Cuentos y tradiciones orales del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador: ESKELETRA.

García, J. (1980). *La Radio por dentro y por fuera*. Quito, Pichincha, Ecuador: Offset ECUADOR.

Romo, M. C. (1982). *INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO y PRACTICA DE LA RADIO*. México, México, México: PUBLICACION CIENCIAS DE LA COMUNICACION -ITESO.

López Vigil, J. (2000). *MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS*. Quito, Pichincha, Ecuador: Anti Barrientos.