

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, debido a la crisis social, cultural y principalmente económica que ha atravesado y que atraviesa nuestro país, debido a la falta de empleo, al subempleo, a la carestía de los productos de primera necesidad, a los bajos sueldos, pésimo sistema de salud y educación, varios millones de ecuatorianos, tanto hombres como mujeres se han visto obligados a abandonar su país y dejar desamparados a sus familiares, para lograr construir un futuro digno para si mismos y para sus familias. Ellos han tenido que buscar la manera de no desligarse de su país, y han encontrado en los medios una manera de hacerlo y al mismo tiempo los medios han encontrado en este fenómeno social la manera de ganar raiting o de demostrar su relación con el desarrollo de los pueblos.

Así el Primer Capítulo de este trabajo habla sobre la radio, su historia y su influencia dentro de la comunidad, aborda su constante avance, elementos técnicos de la misma, el papel de la radio comunitaria y de la comercial, la publicidad radial. Nos revela como debe ser un profesional radiofónico, nos da pautas de cómo se debe desarrollar un noticiero, que es el elemento a analizar en capítulos posteriores. En este capítulo tratamos de determinar el proceso que ha vivido la radio desde sus inicios hasta nuestra actualidad

El Segundo Capítulo aborda el problema de la migración visto desde el contexto de la globalización, causas, consecuencias, su relación con la identidad, los posibles trastornos del ser humano frente a la migración. Proporciona datos estadísticos de la situación migratoria del país. Nos encamina hacia la relación de los medios de comunicación con la migración y su papel dentro de este fenómeno. El objetivo es determinar las patologías, causas y consecuencias que se desarrollan en torno al problema de la migración.

El Tercer Capítulo nos adentra en el mundo del Grupo Radial Delgado, en especial de su noticiero “Buenos Días América”, conoceremos sus objetivos, su programación, su historia. Se aborda también lo que es la comunicación para el

desarrollo, qué elementos debería tomar en cuenta el Grupo Radial Delgado si en verdad busca netamente ayudar al grupo migrante a través de su programación.

El Cuarto Capítulo es el análisis de la técnica periodística y publicidad del noticiero “Buenos Días América” en el lapso escogido. Trataremos teóricamente qué puntos toma en cuenta López Vigil, para luego en la práctica plantearlos en cuadros y gráficos para una mejor comprensión y así determinar cuál es el verdadero objetivo de esta emisora y su noticiero matinal.

La meta principal de este análisis es el de determinar cuál es el objetivo del noticiero "Buenos Días América" del Grupo Radial Delgado, al utilizar el tema de la migración como elemento central del mismo.

El estudio propuesto requiere una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. Investigación exploratoria ya que no se tiene conocimiento o información anterior sobre el tema, por lo que podrá servir de base para futuros estudios. Descriptiva porque pretende hacer un estudio del papel que los medios de comunicación cumplen frente al problema de la migración, a través del análisis de la técnica periodística del noticiero "Buenos Días América" del Grupo Radial Delgado y así comprobar si la información manejada es con un fin social o comercial y el objetivo por el que se toma a la migración como elemento sobre el cual gira su temática.

Este trabajo utilizará el método deductivo ya que se empezará con una revisión general de la radio, su historia, también analizaremos la migración, sus causas y consecuencias, luego conoceremos al Grupo Empresarial Delgado y en especial al segmento de noticias “Buenos días América” para por último analizar por medio del autor José Ignacio López Vigil el noticiero "Buenos Días América" del GRD y conocer de esta manera el manejo de la técnica periodística y el papel de la publicidad.

También se hará uso del método histórico-descriptivo, ya que se tomarán en cuenta datos de un determinado periodo de tiempo.

Dentro de las técnicas a utilizarse en este trabajo están la recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias, la elaboración de cuadros, análisis de estadísticas,

análisis del noticiero, tanto de su técnica periodística como del uso de la publicidad y entrevistas en las cuales se obtendrá información sobre aspectos descriptivos importantes sobre la migración y su relación con la radio, datos de mucha importancia para esta investigación.

En este trabajo se utilizarán dos tipos de fuentes de información:

Fuente primaria ya que será necesario realizar entrevistas a los actores predominantes en el tema del GRD y la migración, tales como la Directora del Grupo Radial Delgado Srta. Kerley Lima, al Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana Mstr. Leonardo Ogaz, Dr. Eduardo Páez (Profesor Audiovisuales Don Bosco, Enfasis Radio).

Fuente secundaria porque se recopilarán datos y estadísticas de documentos publicados por diferentes autores, instituciones y organismos relacionados con la migración y los medios de comunicación.

PRIMER CAPÍTULO

La radio, su historia y su influencia dentro de los procesos comunitarios

1.1 LA RADIO

Desde el apareamiento del hombre sobre la tierra nace junto a él el sonido y unidos se los identifican no solo como el medio de comunicación universal sino como símbolos y estigmas que expresan un sin fin de fundamentos.

Por eso y a partir de estas ideas es Guillermo Marconi quien logra por primera vez transmitir una onda Hertziana, a una distancia muy por encima de lo experimentado y conocido en esa época, logra transmitir y comunicarse desde la tierra hacia el mar.

Este avance científico da un giro total al mundo, ya que no era necesario viajar físicamente enormes distancias para comunicarse con otras personas, posterior a tal descubrimiento se viene una cadena muy marcada de sucesos importantes para lo que hoy se conoce como RADIODIFUSIÓN.

La radio es el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio¹

En sí, es ese medio resultante de un largo proceso comunicacional que por sus características tiene un mayor alcance a otros medios de comunicación. Le cambió el libreto a la prensa, la televisión se lo cambió a la radio y hoy la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo han cambiado a todos los medios de comunicación masiva.

Por eso la radio es considerada como el centro operativo lleno de tecnologías no muy complicadas que presenta toda una cadena de elementos que el uno sin el otro no podrían llegar a nuestros hogares. Se habla de los elementos técnicos como son los

¹ BRAUN, Juan Ricardo, *La Radio y la Televisión dentro del marco de la educación. In Radio, TV y Cultura en América Latina*, CIESPAL, Quito, 1976, pág 36 y 37.

equipos, como todo el elemento humano que de forma invisible trabaja para que quienes permanecen como receptores u oyentes disfruten de la radio.

Más aún se podría decir que la radio " sigue siendo el medio de comunicación más universal, puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan, al siguiente día, con el diario. La especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio que tiene permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes".²

1.1.1 UTILIDADES Y SERVICIO

Desde que nació el cine, y en sus inicios llamado el "cine mudo", siempre tuvo menos efecto que cuando decidieron acompañarlo con música. De aquí se parte, para decir que la madre de la televisión, o el inspirador de ésta es la radio.

La radio está para acompañar a la soledad y amenizar la compañía, para informarse cuanto antes de lo que pasa y para olvidarse lo antes posible de lo que pesa, así es la radio, como esos vehículos todo terreno: para toda situación³

Es decir que la radio está llamada a revelarse como un instrumento bien adaptado a las culturas porque ella sabe como llegar a su público y como crear en ellos una independencia.

Encanta y apasiona, puesto que es una fuente de información y entretenimiento para cuantos se encuentran inmersos en su programación. Ella brinda noticias calientes, dejó de ser un espectáculo familiar para ubicarse como compañía individual, garantizando la autenticidad de lo que transmite.

² RONCAGLIOLO, Rafael, *El lenguaje de la radio, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, Zacatecas, México, abril 1997, pág 64.*

³ LOPEZ VIGIL, Ignacio, *Manual Urgente para radialistas apasionados*, 2da. Edición, Quito, Ecuador, 2000, pág 21.

Por eso es considerada como ese nuevo mercader de la realidad. Lo que no sale por los micrófonos, es como si no hubiera ocurrido. Por tanto, es útil, en la medida que nos da a conocer una realidad que va más allá de la misma, ya que más que dar a conocer establece dicha realidad.

1.1.2 AVANCE TECNOLÓGICO DE LA RADIO

Como en todos los campos de la ciencia, son muchas las personas que han puesto su granito de arena para el logro de los mayores éxitos. Ese fue el caso de la radio, a cuyo descubrimiento, desarrollo y técnica se han ligado diferentes nombres; y todos la hicieron una realidad, con todos sus beneficios y aplicaciones.

Es por eso que la técnica de la difusión del sonido a distancia, tal como la conocemos hoy, ha recorrido un proceso histórico que debe recordarse, porque en él va implícito el desarrollo de la técnica prerradiofónica y las diferencias que le separan de otros sistemas sonoros de difusión.

La escritura había atrapado las ideas y la fotografía había capturado la luz. Pero era el sonido lo que atrajo la atención; y es por eso que un 24 de mayo de 1844, Samuel Morse inventa el telégrafo. El telégrafo logra que la noticia llegue a la misma velocidad que la luz al destinatario. Se destruyen definitivamente los obstáculos del tiempo (tardanza en la recepción de noticias) y del espacio (emisor y receptor se aproximan con inmediatez).

Sin embargo, para la difusión se requiere el previo aprendizaje de un código especial. El alfabeto Morse, lo cual crea dificultades de uso para los no iniciados. Además la conexión entre emisor y receptor debe hacerse mediante cables. Queda el obstáculo de la materia.

Y es en 1876, que Alexander Graham Bell, físico escocés lo logró. El teléfono, transformaba el sonido en señales eléctricas y lo enviaba, valiéndose de micrófonos y auriculares, por un tendido de cables similar al del telégrafo. Puede escucharse la voz viva del interlocutor. La técnica pone en contacto al emisor y al receptor en una

comunicación de ida y vuelta, una comunicación dialogada a distancia. Se destruye también el obstáculo del tiempo y del espacio, pero se sigue atado a la conexión entre los puntos mediante cables.

En 1877, el norteamericano Thomas Alva Edison, experimentaba con un cilindro giratorio, recubierto de una lámina de estaño, sobre el que vibraba una aguja. Después de múltiples ensayos, aquel genio consigue escuchar una canción grabada por él mismo. Había nacido el fonógrafo y así el sonido se inmortalizó.

Más tarde la wireless, la sin hilos, como se comenzó a llamar al nuevo invento, unía tierras y mares sin ningún otro soporte que las mismas ondas electromagnéticas. Todos los que dispusieran de un receptor adecuado, podían captarlas, pero no entenderlas porque los breves mensajes enviados tenían todavía que ir cifrados en alfabeto Morse.

En 1906, el canadiense Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave Morse, sino una voz emocionada leyendo un relato acompañado por un disco de Hendel. Fessenden había logrado emitir directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba a un kilómetro y medio a la redonda. Las señales del mensaje se difunden sin necesidad de cables a múltiples receptores. No obstante, persiste la necesidad del uso de un código convencional especial, distinto de la palabra. Se alcanza trasladar el sonido a distancia y simultáneamente, pero no es la voz humana.

Al año siguiente, en 1907, Alexander Lee de Forest, norteamericano, descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas. Estas ondas, transmitidas de una antena a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras. Con estos tubos de vacío, que servían igualmente para enviar o recibir, nacía la radio, tal como la conocemos hoy sin cables, sonido puro, energía irradiada en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según la potencia de las válvulas amplificadoras.

1.1.2.1 LA CINTA MAGNÉTICA

Para 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría la forma de trabajo en las numerosas emisoras. Con el magnetófono se podían hacer montajes previos al momento de la emisión. La radio podía darse ahora el lujo de enlatar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en directo.

La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato nunca ofrecieron. El empleo de este nuevo sistema le dio a la radio mayor agilidad, más versatilidad, simplificación y sencillez. Para los profesionales del micrófono su labor se hizo más fácil. Los reportajes tuvieron en este sistema su mejor aliado y contribuyó a que, poco a poco, fueran menos los programas que se hicieran directamente al aire; lo que le dio a la programación una mayor calidad y pureza.

Con el magnetófono surgen los departamentos de grabación y producción y la facilidad de enviar programas a otras emisoras, dentro y fuera del país de origen.

Después de la aparición del magnetófono, en 1948, aparece el disco de MICROSURCO, conocido como de larga duración o long play, ideado por Meter Golmark. Este disco le presta a la radio los más invaluable servicios. Se cambian los estilos tradicionales y se impone este sistema en la grabación y reproducción de la música y en la impresión sonora sobre pasta.

1.1.2.2 EL TRANSISTOR

Llega el transistor en 1950. La radio toma una nueva dimensión, se hace más manual y portátil, se puede escuchar en cualquier sitio, gracias al sistema transistorizado que opera con energía eléctrica o a baterías, lográndose tamaños y formas que facilitan su transporte y su uso.

Este sistema transistorizado, no sólo se aplica en la recepción sino que cambia fundamentalmente los sistemas de transmisión, amplificación y modulación del sonido.

Por todos estos avances, la radio es fundamentalmente como la conocemos hoy en sus principios genéricos: transmisión de sonidos instantáneamente de un lugar a otro por ondas hertzianas. Se logra finalmente destruir el impedimento del tiempo (la radio es esencialmente instantaneidad electrónica), el impedimento del espacio (el recorrido de la información es inmediato) y la materia (la unidad del mensaje informativo se multiplica por millones de personas). La voz humana llega con su tonalidad, intensidad y timbre. Nace la radio esencial, la radio en directo.

Los primeros años de su historia se caracterizan por el perfeccionamiento del sistema, la ampliación de la cobertura y la extensión a todos los países. Se busca la claridad, nitidez y buena recepción del sonido.

El modelo comunicativo, técnico y expresivo, el modelo genérico de la radio, ha sido desarrollado de múltiples maneras según las etapas por las que ha pasado y según las diversas cadenas y emisoras. No existe, pues, un modelo único o férreo de radio informativa. Existe una estructura básica pero permanentemente adaptada a cada una de las circunstancias.

1.2 LA RADIODIFUSIÓN EN AMPLITUD MODULADA (AM) Y FRECUENCIA MODULADA (FM)

A inicios de la década del 70 aparece un nuevo tipo de transmisiones radiales conocido como banda de frecuencia modulada (FM) y con un sonido más puro. Si bien al inicio de sus operaciones tenía muy poca audiencia porque se dedicaba a transmitir casi exclusivamente música clásica e instrumental, hoy podemos afirmar que las estaciones de frecuencia modulada mantienen supremacía en los ratings especialmente en horas de la mañana.

Con respecto a la Frecuencia Modulada (FM), este es un sistema de propagación de las que, con el mismo principio de la Amplitud Modulada (AM) logra reducir el ciclo de las vibraciones eléctricas, haciendo más rápida su propagación; da mucha más fidelidad y pureza al sonido, con menores potencias y menores áreas de cubrimiento pero con mucha más nitidez y calidad, ya que es más fácil controlar los ruidos y los

efectos extraños que dañan el mensaje sonoro. Hasta ahora se está dando paso al FM con el montaje de emisoras estéreo o monofónicas en su mayoría estéreo.

En el AM se hace variar la amplitud de las ondas de radio frecuencia, a fin de producir ondas moduladas. En el sistema de FM, la amplitud de la onda permanece constante mientras, se hace variar la frecuencia.

La diferencia entre los dos sistemas radica en la forma como se modula la onda portadora. El movimiento de un ciclo de la onda, recibe el nombre de “SINUSOIDE”, que adquiere valores proporcionales a la variación de dicha curva.

Para cada rotación de la espira se produce una alternancia, o sea un ciclo; si esta alternancia o ciclo se efectúa en un segundo, se dice que la frecuencia es de un ciclo por segundo; luego, el número de veces que se produce un ciclo en un segundo, nos da la frecuencia.

Se considera baja frecuencia entre un ciclo y 30.000 ciclos por segundo: alta frecuencia, todo lo superior a 30.000 ciclos por segundo.

La longitud es el recorrido que hace la onda para cumplir un ciclo o una alternancia completa. Dicha distancia, se mide en metros. La mayor o menor amplitud de la onda, determina la frecuencia.

En el FM se puede obtener mayor fidelidad y pureza del sonido puesto que se pueden recortar las cúspides o picos de su onda portadora, sin que se afecte su gama sonora. En el AM., si se recortan estos picos, se afecta su gama sonora. Este problema en el AM se resuelve con mayor potencia.

Los elementos esenciales de un sistema de radio pueden clasificarse en tres:

- **TRANSMISIÓN:** Es cuando el transmisor genera corriente de alta potencia convertida en vibraciones eléctricas que llegan a la antena y ésta se encarga de radiarlas.

- **MODULACIÓN:** Estas vibraciones de alta frecuencia son moduladas antes de su difusión, por la antena.
- **RECEPCIÓN:** Las vibraciones las recibe un receptor radio, o detector, que sintonizado a la anchura de la banda empleada por el transmisor, se encarga de transformarlas en señales audibles.

Las diferentes características que ha tomado la radio, su calidad de manejo y aún su facilidad de adquisición, hacen que vaya dejando de ser un aglutinante familiar y se convierta en un medio individual. Cada persona posee un aparato y escucha la emisora que se ajuste a sus gustos y necesidades. Esto, de por sí, cambia la proyección de la radio, su contenido y su forma.

1.3 LA TRAYECTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN

El avance científico que se desarrolla en torno a la radio da un giro total al mundo, ya que no era necesario viajar físicamente enormes distancias para comunicarse con otras personas, luego y posterior a tal descubrimiento se viene una cadena muy marcada de sucesos importantes para lo que hoy se conoce como radiodifusión.

Es por eso que desde 1920 se marca el punto de partida de la radiodifusión; ya que comienza a ser un medio de comunicación que, poco a poco, se va desarrollando, tecnificando; dándoles a los pueblos un nuevo motivo de recreación, de cultura y de información. Esto último fue lo fundamental en los comienzos de la radio: la noticia.

La radiodifusión norteamericana tuvo un papel principalísimo; en el mismo año de 1920 se inician los servicios radiofónicos regulares y se esboza el aspecto comercial de la radio. Se combinan las informaciones de tipo político o social con las del estado del tiempo, la temperatura, etc. Se regularizan las emisiones en forma de programas, con un determinado tiempo para cada espacio.

En noviembre de 1920, la emisora K.D.K.A. de Pittsburgh, establece un servicio de emisiones diarias y a los pocos días, logra ser la voz informante de las elecciones

presidenciales de su país, empezando así la radio a ser fuerte competencia de la prensa. Sus informaciones se podían dar simultáneamente a los resultados electorales.

Se destacan en este proceso inicial de la radiodifusión, tres etapas significativas:

1920 a 1926: etapa en que se le da mucha importancia a la técnica y a la calidad del sonido. Se comienzan a usar recursos empíricos y casi domésticos, a fin de darle más dramatismo y autenticidad a los mensajes y se estabiliza la programación.

1926 a 1930: se logra el registro sonoro sobre el disco. Se reglamenta jurídicamente la radiodifusión y la publicidad encuentra en ella una nueva forma de motivación que, si no reemplaza a la prensa en forma total, por lo menos es un complemento de ésta.

Entre **1926 y 1927** se crea la R.C.A. Radio Corporation of America, con caracteres de poderosa empresa radial en los Estados Unidos. Con la N.B.C. National Broadcasting Corporation, forma lo que ha de ser una verdadera industria del sonido.

En **1927** se crean la “Blue Network” Cadena Azul, por la R.C.A. y la Columbia Broadcasting System (C.B.S). Con la creación de estas empresas radiales se logran establecer sistemas de responsabilidad en el manejo del espacio celeste, para evitar interferencias entre una emisora y otra, respetándose sus distintas frecuencias y manejándose con más criterio técnico la transmisión y la recepción.

A finales de **1927**, la radio tiene la satisfacción de participar en un gran momento histórico: se transmite la llegada a Washington de Charles Lindbergh, quien lo hacía en su propio aparato volador. Ese instante, lo registraron la C.B.S. y la N.B.C., realizando la primera transmisión a control remoto desde el sitio de los acontecimientos.

En ese año se logra el registro sonoro sobre el disco y se escoge “EL MESIAS” de Haendel. Era el primer aporte de la grabación que tanto le ha servido a la radio. Este nuevo sistema conllevó la tecnificación de los equipos que reproducen sonido, como la consola y los tornamesas.

Entre los años **1930 a 1935**, las universidades estimulan estos adelantos de la radio y más de treinta universidades americanas disponen de emisoras. En Europa toma fuerza la información radial y salen al aire programas noticiosos como: “LA PALABRA”, difundido por Radio Barcelona y Radio Madrid, España. En Francia el “JOURNAL PARLE”. Se vislumbra un periodismo de profundidad con el programa “MARCH OF THE TIME”, realizado por la C.B.S.

Para el **año 30**, el número de receptores en Estados Unidos se calculaba en unos trece millones de aparatos y, en Europa, ocho millones.

La radiodifusión tiene un mayor enfrentamiento con la prensa cuando las agencias noticiosas dieron mucha importancia a este novedoso sistema de informar, por su forma fácil, rápida y económica para difundir las noticias a todos los hogares de Norteamérica y Europa.

La Associated Press vendió a las emisoras el servicio informativo de las elecciones presidenciales de 1932, lo que motivó la reacción de los editores de los periódicos, logrando éstos, un acuerdo con las agencias de noticias para que la radio sólo pudiese transmitir boletines de treinta y cinco palabras, máximo. Pero esto le sirvió a la radio; se vio en la necesidad de crear su propia agencia noticiosa, “LA COLUMBIA NEWS SERVICE”.

La competencia beligerante entre la radio y la prensa, hizo que ésta llevara a su servicio a muchos periodistas de gran nombre, dándole más fuerza a la “noticia oral”, con el dinamismo y la oportunidad propios de este medio.

La radio comienza a preocuparse no sólo por la calidad de sus equipos de emisión y recepción sino que se dedica a mejorar sus estudios; o sea, la fuente primaria del sonido. Se estimula la producción de aparatos más completos, como consoletas de varios servicios, efectos de sonido, usos del disco y aumento de personal más especializado como locutores, libretistas, periodistas y directores de programas.

A pesar de todo lo anterior, la radio tenía instalaciones muy rudimentarias y pobres. En muchos casos, no pasaban de una habitación donde todo se concentraba en

ella. En ese mismo sitio se tenía el transmisor y, por lo tanto, la potencia con que se trabajaba era muy baja y la antena radiadora de poca altura.

Los problemas de espacio y mayor potencia, se resolvieron separando los estudios de producción de los equipos de emisión y alejando éstos de los centros urbanos y elevando la altura de sus antenas, que daban mayor alcance a las ondas portadoras del sonido y por ende, mayores áreas de cubrimiento.

Logrados los objetivos de distancia, potencia y alcance, se concentraron los esfuerzos en la producción de programas, llegando a la radio nombres de reconocido prestigio como Bertolt Brecht, Heinrich Böll, premio Nóbel de Literatura.

Para la radio y la noticia, el teléfono comienza a ser un instrumento definitivo. Los reporteros informan desde cualquier sitio y su relato coincide, en muchos casos, con la noticia misma. Gracias al teléfono; se logran informes periodísticos que siempre harán historia.

Surgen nuevas técnicas y estilos informativos, entre ellos lo que hoy se ha llamado la doble presencia o la presencia múltiple que viene a ser el diálogo entre diferentes reporteros, en distintos ángulos de la información, dentro del país o en países diversos.

Con los adelantos técnicos y la necesidad creada por la misma radio, los oyentes reclaman cada vez más y mejores servicios informativos y obligan a las emisoras a tener sus propios sistemas de información y sus fuentes especializadas. Con estos servicios se logran hechos tan trascendentales como la transmisión de las voces de Hitler, Mussolini, Goebbels.

En los **años 30**, la programación radial toma una mayor y mejor configuración. Con la dramatización se logran verdaderos aciertos sonoros dándole autenticidad a cada uno de sus argumentos. Los oyentes comienzan a tener más participación en los aspectos programativos con concursos radiofónicos y correspondencia enviada a las emisoras.

En **1938**, hay un hecho significativo en la radio: La C.B.S., dentro de su programa “TEATRO MERCURIO DEL AIRE”, lanza la transmisión de “INVASION FROM MARS” que es la adaptación de la obra “LA GUERRA DE DOS MUNDOS” Esta adaptación demostró que el sonido tiene tanta fuerza dramática, narrativa y descriptiva, capaz de hacer crecer como realidad lo que sólo es una ficción.

Esto constituyó una voz de alerta para la radio. Se demostró que su influencia era tan fuerte y determinante, que quienes tienen en sus manos tan poderoso medio, deben manejarlo con una gran responsabilidad, criterio social y la verdad como principio fundamental de sus contenidos.

La segunda guerra mundial hace de la radio su instrumento. Las noticias se suceden a cada minuto, se multiplican los sistemas informativos, la audiencia exige cada vez más y más noticias de los diferentes frentes. Esto obliga a mejorar equipos y sistemas de transmisión, de mayor alcance.

La radio contribuye en grado sumo para que el mundo, que podía conocer a través de ella las consecuencias de la guerra, fuera consciente de la gran responsabilidad histórica que esto representa, y seguramente, la radio fue la motivación principal para que se busque la paz y el equilibrio político y social del momento.

En **1938**, en Alemania, la radio toma diferentes variables: forma parte del andamiaje político manejado por el Ministerio de Propaganda nazi; crea una agencia de noticias para la radio que también es manejada por el gobierno, lo que trajo como consecuencia que la libertad de información de la radio se viera seriamente afectada con la ley de reforma radiofónica, que la convertía en instrumento del Estado, para ser utilizada al tiempo y a la hora que considerara prudente el gobierno.

Esta experiencia alemana ha sido la demostración palpable de la importancia de la radio. Sirve para la guerra y la paz, para difundir el bien y el mal, para dominar o ser dominado.

La radiodifusión inglesa tuvo características especiales. Se crea, la B.B.C. – British Broadcasting Company- constituida por diversas compañías comerciales, en las

que figura la compañía Marconi. Se establecen emisoras en diferentes ciudades inglesas y se pone en funcionamiento el sistema de encadenar las emisoras, dándole el nombre de RELE o repetidoras para una más amplia difusión.

Al igual que en Norteamérica, la radiodifusión inglesa, también sufrió el impacto de la competencia de la prensa. Editores de periódicos y agencias de noticias se opusieron a su difusión, en la radio; hasta que la B.B.C. logró, después de una lucha larga y compleja, emitir un servicio noticioso, a una hora determinada y de corta duración. Esto despejó un poco el panorama informativo de la radio inglesa y, poco a poco, se fue ampliando dentro de un marco de sobriedad, sencillez y grandes limitaciones, que imponían boletines cortos y de noticias trascendentales.

La B.B.C. se ha convertido en una de las primeras emisoras del mundo, por volumen de servicios y de recursos técnicos. Se hacen programas en más de 50 idiomas.

Es por este motivo que la radio es ese medio resultante de un largo proceso comunicacional que por sus características tiene un mayor alcance a otros medios de comunicación. Cada persona puede lograr crear una idea propia de lo que se presenta, escuchar lo que quiere e interpretarlo como quiere.

1.4 LA RADIO EN AMÉRICA LATINA

Con las experiencias de Norteamérica y Europa, llega a nosotros la maravilla de esta técnica, su influjo y su fuerza de progreso. Los primeros en recibir sus influjos son las regiones vecinas al mar, por su contacto más inmediato con otros mundos.

En América Latina, los argentinos fueron quienes tomaron la delantera. El médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro Coliseo.

El 27 de Agosto de 1920, los llamados locos de la azotea, transmitieron para todo Buenos Aires y este fue el primer programa de radio dirigido a público abierto que se oyó en nuestro continente. En esos mismos días, en Montevideo, Claudio Sapelli, un

trabajador de la General Electric, escribió a Lee de Forest pidiéndole una de aquellas válvulas mágicas y comenzó a transmitir desde otra azotea.

Los primeros ensayos de radiodifusión en América Latina se lograron a nivel de equipos pequeños, tanto en su alcance cómo en su recepción. Su manejo técnico y su empleo era sólo de algunas personas, que más lo hacían por pasatiempo, con las características propias de lo que hoy los conocemos como radioaficionado.

Pero la radiodifusión fue tomando cuerpo y con escasos recursos técnicos y conocimientos empíricos, se montaron emisoras con equipos transmisores de baja potencia. El número de receptores era limitado, por su difícil adquisición, convirtiéndose en artículo de lujo y centro de atracción familiar.

Las horas de transmisión eran limitadas, aprovechándose más las del día que las de la noche, porque en ésta las interferencias eran mayores, por lo precario de los equipos con que se contaba.

La radio en Latinoamérica, en un principio, no fue competencia de la prensa en materia informativa. Para cubrir este aspecto recurría a la lectura de los periódicos, con todos los riesgos que esto presentaba; como que el locutor leyera al micrófono. Para solucionar este problema se optó por el recurso de cortar las noticias de la prensa y ordenarlas en forma más coherente y lógica, facilitando su lectura.

Los programas, en su mayoría, eran musicales o tomados de los que se recibían de las organizaciones radiales de Norteamérica y Europa.

México y Cuba, debido a la influencia de los Estados Unidos, comenzaron a producir programas con un poco de más sentido latino y con mayor afinidad para este tipo de audiencia.

La radio y su desarrollo se hacen sentir frente a otros medios y, en especial a la prensa. La información radial cobra vida propia con servicios informativos especializados, periodistas experimentados.

Se instalan salas de redacción con teletipos de agencias de noticias; se tecnifican las transmisiones a control remoto, ya no sólo la ayuda del teléfono sino con unidades móviles; se enlazan las emisoras para hacer emisiones informativas de carácter nacional.

Pero también en Latinoamérica la radio tiene participación activa y determinante en la vida social y política de los pueblos, no sólo desde el punto de vista informativo, sino como agente incitador de las perturbaciones y el desorden. En el año 1948, en Bogotá, Colombia, a raíz de la muerte del líder político Jorge Eliécer Gaitán, las emisoras fueron tomadas por turbas desordenadas se dirigieron al pueblo y lo incitaron a cometer desmanes y atropellos.

Poco a poco la noticia ya no tiene fronteras y la radio latina la cubre desde cualquier parte del mundo, usando todos los recursos modernos y con talento nacional, que le da verdadera autenticidad y la hace más nuestra.

La radio en Latinoamérica ha tenido gran acogida por su alto crecimiento a pesar de la competencia con otros medios como la televisión y la prensa, no le han restado su importancia; más bien le han dado fuerza por ser la radio una forma práctica, sencilla y efectiva de brindar información, diversión y cultura.

1.4.1 LA RADIO EN EL ECUADOR

En el país los pioneros fueron pocos y contaron con equipos pequeños de escasa potencia tanto para emitir como para receptar mensajes; tampoco existían muchos receptores por su alto costo y la curiosidad que despertaban era mínima. Algunas familias acomodadas los importaban como objetos de lujo para la distracción hogareña; pero para la mayoría de la población el receptor era una caja que hablaba y daba música.

A fines de la década de los 20 es cuando comienza la radiodifusión en Quito. apenas existían unos 700 receptores.

Algunas emisoras preferían hacer transmisiones para evitar interferencias atmosféricas. Las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto

y, aún cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones fuera de la emisora era toda una odisea.

Los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron a Guayaquil por los años 1925 a 1927. La primera emisora cultural del puerto fue de Andrade Arbaiza, con un transmisor construido en el barrio Las Peñas llamado Radio París.

El mismo construyó y armó en Guayaquil, allá por el año 1926 antes de viajar a París en 1928, una estación experimental de radio de onda corta, que la llamó radio París.

Juan Behr, guayaquileño construyó un equipo de 20 w. de onda corta para lanzar al aire el 16 de julio de 1930 su Ecuador Radio, HC2JBS, en los 31 mts. El micrófono lo armó con un arco de madera para bordar y una cápsula de la bocina de los teléfonos de magneto. El mismo redactaba los avisos comerciales del almacén de su padre y los emitía de 18 a 23 horas tres días a la semana. Fue considerado como el primer speaker comercial del país.

Tanto Behr como Domingo Feraud Guzmán difundieron música a través de parlantes; el primero en el parque Montalvo y el segundo en la Plaza del Centenario. Ecuador Radio permaneció en el aire hasta 1942, año en que los hermanos Delgado Cepeda la adquirieron para fortalecer a Radio Cenit.

La tercera emisora cultural que tuvo Guayaquil fue Radio Quinta Piedad, HC2RL, perteneciente al doctor Robert Leví Hoffman, funcionaba los jueves y domingos por la noche emitiendo música clásica, programas literarios y cívicos. La emisora sirvió por muchos años hasta que en 1964 la Junta Militar de Gobierno decretó que todas las emisoras debían instalar sus transmisores fuera del perímetro urbano; el 31 de marzo de ese año la revista Vida Porteña solicitó a los mandatarios que no se aplicara a esta emisora la disposición ya que por entonces sólo trabajaba los martes en onda corta, sin interferir a otras emisoras.

La Quinta Piedad fue construida aproximadamente en 1900 por Alejo Lascano. La estación programaba música selecta, operas, conciertos y conferencias; algunos

conciertos los dirigió Angelo Negri, y, Gabriela Mistral recitó en ella cuando se hospedó en la Quinta Piedad.

La cuarta emisora estuvo instalada en el Palacio Municipal desde el 16 de septiembre de 1933 y fue La voz del Litoral. La programación de tipo comercial fue pionera al trabajar con libretos, desterrando la improvisación; además inició espacios de radioteatro, reuniendo en sus micrófonos a las figuras artísticas más notables.

La siguiente emisora fue HC2AT American Trading desde enero de 1935, pertenecía a la Casa American Trading Co. distribuidora de radios Zenith. Para mayo de ese año don José Aurelio Gómez logró lanzar en Ibarra la primera emisora que tuvo la provincia “La voz de Imbabura”

Luego saldrían en Guayaquil Radio El Telégrafo, HC2ET, el 16 de febrero de 1936, que pertenecía al diario del mismo nombre.

1.4.2 LA RADIO COMUNITARIA

Antes de enfocarnos a una definición de lo que es la radio comunitaria es importante conocer qué es la comunidad. Pues la comunidad puede entenderse como un agrupamiento en función de necesidades intereses y objetivos comunes, son grupos basados en el consenso individual acerca de ciertos propósitos y suponen la adhesión voluntaria a creencias, principios y normas cuyo incumplimiento ubica al individuo fuera de la comunidad. Las Iglesias, los clubes, ciertos movimientos sociales y asociaciones, son asumidos desde la perspectiva como comunidades de acción.

Existen radios cuyo sentido comunitario se define como la voz de un grupo social que asume la defensa de sus derechos particulares o que busca su reconocimiento y fortalecimiento sectorial, como ocurre con algunas emisoras de carácter religioso, vecinal o estudiantil.

La comunidad puede ser vista como el espacio de pertenencia e identificación simbólica no voluntario, como agrupamiento no deliberado constituido a partir de la

raza, la edad, el sexo o adscripciones culturales. Los negros, las mujeres, los indígenas y jóvenes, pueden tener objetivos comunes, pero lo que prima entre ellos al reconocerse como comunidad, es el sentimiento de ser idénticos entre sí y diferenciados del resto en algún sentido.

Por ello se definen como comunitarias algunas emisoras que articulan su labor en función de particularidades étnicas y culturales de grupos migrantes. O radios inspiradas en el deseo juvenil de expresarse libremente. La radio parece tener cierto poder para crear un espacio comunitario.

Por esta razón la radio comunitaria surge con un estilo más humano que profesional, trata de ser alternativo a lo que presenta la radiodifusión comercial. Por tanto conciben al oyente como sujeto y participante a la vez. Busca el aporte de la comunidad a la cual representan, empleando miembros de su comunidad y abordando temas que tengan que ver con su interés.

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría, y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta, cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problema de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo público; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras... es una radio comunitaria⁴

Según AMARC

las radios se llaman de manera distinta en cada país: “Libres” en Brasil, “truchas” en Argentina, “participativas” en Nicaragua, “populares” en Ecuador, “comunales” en el Salvador, “indigenistas” en México, cambia el traje pero no el monje. En esta línea el objetivo de todas estas experiencias es el mismo: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para democratizar esa sociedad injusta a la que nos quieren acostumbrar los dueños del dinero y del poder.⁵

⁴ LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *¿Qué hace comunitaria a una Radio Comunitaria?*, Chasquis #52, Quito, 11 – 1995, pág. 51 – 54

⁵ LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *Carta Circular*, 09/08/1993

Una radio se hace comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos y necesidades. Es un estilo de vida de relación con el público.

La definición conceptual de radio comunitaria es amplia, de manera que muchas radios puedan sentirse parte del movimiento. De esta manera se encuentra dentro de la radio comunitaria radios grandes y pequeñas, centros de producción radiofónica, experiencias de mayor o de menor compromiso popular, radios estatales, privadas, universitarias, etc.

En la práctica, el concepto de radio comunitaria y su movimiento tiene la connotación de lo pequeño de lo local o inclusive, de lo micro regional. Esto se debe en parte al origen de la palabra (comuna, comunidad). Pero está también el hecho histórico del surgimiento y el enorme crecimiento de radios pequeñas en prácticamente todos los países del continente.

Pocas personas conocen de su existencia e incluso menos son oyentes, suscriptores o voluntarios. Esto es evidente en la mayoría de ciudades y países donde la radio y la televisión comercial son tan penetrantes y omnipotentes. Incluso los estudiosos de los medios han ignorado en gran parte la radio comunitaria aún cuando han investigado con amplitud el papel de los medios de comunicación en la sociedad.

Sin embargo, la radio comunitaria es uno de los pocos medios de comunicación democráticos en el denominado “mundo libre”.

Aún cuando es poco conocida, la radio comunitaria continúa contribuyendo a la identidad y al desarrollo de la comunidad, a la programación de la minorías, a las noticias alternativas y a la expresión artística en muchos de los casos.

Su objeto es dar una voz a los que no la tienen, a los grupos marginados y las comunidades alejadas de los grandes centros urbanos, donde la población es demasiado pequeña para atraer a la radio comercial o a la radio estatal de gran escala. Brindan información local ausente en los grandes medios y tratan de ser canales para que los pobladores puedan participar más cerca en la gestión de sus propios asuntos.

En los países en desarrollo, la radio comunitaria es la fuente de una nueva esperanza en la radiodifusión de servicio público. Ahora cumple un papel fundamental en el desarrollo nacional y comunitario en algunos países, como es en Nicaragua y El Salvador. En Nicaragua, la radio comunitaria otorga al pueblo la oportunidad de apropiarse de los medios de comunicación al transmitir sus preocupaciones, salir al aire y al mismo tiempo sirve como enlace entre el pueblo, el gobierno y otras instituciones.

La radio comunitaria ha transformado los criterios que muchas personas tenían sobre el papel de la comunicación en la sociedad. Mientras el dilema fundamental se refiere a los problemas de financiamiento, las variadas historias y filosofías de la radio comunitaria continúan representando un modelo de comunicación democrático.

1.4.2.1 LA RADIO COMUNITARIA EN EL ECUADOR

La comunicación radial comunitaria surgió en el Ecuador en los años 80, en el contexto del auge de la educación popular, fenómeno que se irradió en Latinoamérica, más como una respuesta política que como un modelo educativo y comunicacional.

La educación popular nació y creció de la mano de la búsqueda de alternativas de comunicación, en un contexto de lucha democrática.

En este contexto se multiplicaron los proyectos de educación popular, muchos de los cuales se plantearon cubrir metas cuantitativas a distancia. Estos proyectos implicaron una propuesta teórica, metodológica y técnica, que casi siempre fue deficitaria en tanto modelo educativo y comunicacional lo que se comenzó con una gran dosis de voluntad y energía en la realización práctica de la educación popular y la comunicación alternativa.

Todo ese proceso se nutría con los insumos de un núcleo ideológico duro, en el que se combinaba de modo ecléctico el marxismo latinoamericano, la teología de la liberación, la educación liberadora, la teoría de la dependencia, entre los sistemas de ideas más consolidados.

En el Ecuador la comunicación radial fue la pionera en este proceso. Las emisoras que se definieron como populares primero, alternativas después y ahora como comunitarias, aparecieron en los años 60 con escuelas radiofónicas y populares a la cabeza (Riobamba 1962), Radio Mensaje (Tabacundo, 1964) y Radio Federación (Sucúa, 1968).

En la conformación de Escuelas Radiofónicas Populares influyó grandemente Monseñor Leonidas Proaño, en tanto que en la implementación de Radio Latacunga (1981), dependiente de la Diócesis Católica de Latacunga, la voluntad de Monseñor José Ruiz Navas fue el factor determinante. Es interesante destacar que en ambas diócesis se empezó por entonces, a formar los primeros seglares indígenas, gracias a la voluntad tenaz de esos dos obispos, que han sido, además de regios cristianos, excelentes comunicadores.

En los años 70 se fundaron Radio Otavalo (1970), Antena Libre (Esmeraldas, 1978) y el CEDEP (1978); esta ONG al principio no hizo comunicación radial sino prensa y medios audiovisuales.

Otros pioneros de la educación y comunicación popular han sido: IRFEYAL (Instituto Radiofónico Fe y Alegría, con programas de educación formal por radio, 1974), Radio Antena Libre (Esmeraldas 1988), y Radio Mensaje (Casa Campesina de Tabacundo, cantón Pedro Moncayo). En estas experiencias se replica la presencia determinante de monjas y sacerdotes católicos.

En los años 80 se inicio el Boom de las Radios Comunitarias: Ingapirca (Cañar 1980), Latacunga (1981), el Telégrafo (Guayaquil 1981), INEPE (Producción de materiales, Quito, 1985), Municipal (Cotacachi 1988) y Sono Onda (Cuenca 1989).

Por último en los años 90 se consolidó el fenómeno con la fundación de las emisoras IRFEYAL (Quito 1992), Sucumbíos (Nueva Loja, 1992), Universitaria (Ibarra, 1992), Runacunapac (Simiátug, 1992), Ideal (Tena, 1993), Universitaria (Guaranda, 1993), San Lorenzo (1993), Alli Michic (Saraguro, 1995), Chahuarurco (Santa Isabel, 1995) y la Luna (CEDEP, Quito, 1996).

Algunas de las emisoras mencionadas ocupan los primeros lugares de la audiencia local, lo que obedece a la atención sistemática que han dado a los espacios informativos de interés social, a la música nacional e indígena, a la difusión de asuntos que se relacionan con la organización de la sociedad civil, al carácter alternativo de su programación frente a las radios comerciales, entre otros méritos de las emisoras asociadas a la CORAPE. En 1996 la CORAPE, asociaba a 24 emisoras comunitarias.

1.4.2.2 LA CORAPE (COORDINADORA DE RADIOS POPULARES)

La CORAPE se fundó en 1988 para defender los derechos de las radios comunitarias. Las radios que se asociaron a la CORAPE tenían como antecedente común su vinculación a procesos populares de educación popular y en ciertos casos la incorporación de temas del desarrollo social a su programación regular.

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

Surgió de cierta manera como una respuesta política en una coyuntura en la que los espacios democráticos habían sido limitados por el gobierno de entonces. Hoy por hoy es considerado como un espacio de reflexión de los comunicadores populares interesados en posibilitar la participación ciudadana en el proceso de comunicación radial.

Este organismo considera a la comunicación como un insumo del proceso de desarrollo integral de las comunidades, enfatizando en los procesos sociales y culturales de los pueblos indígenas y de los sectores campesinos y populares. Asume que la comunicación comunitaria sirve para confrontar los problemas derivados de la falta de equidad y el discrimen.

Las radios afiliadas a la CORAPE sirven a las organizaciones sociales de base y se ubican en muchos casos, en los primeros rangos de audiencia en las respectivas provincias. Dichas radios están abocadas a la globalización en la comunicación. En lo

tecnológico, la corporación está trabajando en pos de una tecnología moderna que permita enlazar a todos sus socios y disponer de una programación nacional, profesional y alternativa, con costos que puedan ser pagados por emisoras que -por lo general- no tienen utilidades. Coordina a las radios educativas comunitarias a nivel latinoamericano y aspira a poner esa programación vía satélite.

1.4.2.3 ALER (LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE EDUCACIÓN RADIOFÓNICA)

ALER, utiliza desde 1996 en Quito la tecnología satelital para distribuir su producción radial en América Latina. Tiene un convenio con Radio Nederland (Holanda) a fin de que el noticiero Internacional “Ronda Informativa Latinoamericana” llegue a las radios afiliadas por vía satelital.

Los programas armados en Quito viajan por Internet hasta Holanda y de allí vía satélite vuelven a América Latina, donde las radios afiliadas que disponen de una antena parabólica bajan la señal y pueden trasmitirla en tiempo real o diferido.

En 1996 recibían esta señal solo dos emisoras relacionadas con los pueblos indígenas: Radio Latacunga y ERPE. Las emisoras afiliadas que no disponían de antena parabólica podían recibir el programa por vía telefónica, a través de CORAPE.

1.4.2.4 LA RED DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA AMAZONÍA

Desde 1997 se ejecuta el proyecto “Red de comunicación electrónica para comunidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana”, por parte de INTERCOM - Nodo EcuaneX, institución sin fines de lucro que presta servicios de comunicación Internet y que difunde el uso de las tecnologías de comunicación electrónica entre las organizaciones de desarrollo, ONG’s y organizaciones de base.

El proyecto tiene como objetivo facilitar la comunicación vía correo electrónico entre comunidades indígenas y de ellas hacia su entorno exterior, a fin de apoyar los esfuerzos de desarrollo sustentable, el fortalecimiento organizativo y la auto gestión. Otro de los objetivos es posibilitar el contacto directo entre las comunidades y las organizaciones regionales y nacionales indígenas, las agencias de cooperación, las entidades de desarrollo, las operadoras turísticas y los canales de comercialización, lo que daría lugar a la conformación de una red de contactos, fuentes de apoyo y nuevos ingresos en las comunidades.

Finalmente, se pretende capacitar a los miembros comunitarios en el manejo de estas nuevas tecnologías de comunicación.

Una de las comunidades que ya posee este proyecto es la de la comunidad Secoya de San Pablo que ha humanizado grandemente la vida en la comunidad, donde existen hombres, mujeres, jóvenes, niños y ancianos viviendo en una zona de difícil acceso, pero al carecer Lago Agrio de un centro concentrador, no tienen la suficiente coordinación para las necesidades básicas que no pueden obtener en la misma, tales como solicitudes urgentes de servicios médicos especializados y otros.

1.4.2.5 LOS PUEBLOS INDÍGENAS EN LA COMUNICACIÓN RADIAL

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

En general, las organizaciones indígenas no han diseñado aún estrategias de comunicación social. Su comunicación con los pueblos que representan y con el conjunto de la sociedad, es asumida como una actividad auxiliar que responde a las demandas coyunturales. No se conoce que haya políticas de comunicación social en dichas organizaciones, inclusive en los últimos años se han auto clausurado periódicos,

boletines y otros materiales impresos que habían cobrado sistematicidad, periodicidad y cierto impacto en las bases de las organizaciones.

La ausencia de estrategias de comunicación social en las organizaciones indígenas, se explicaría en parte por la prevaencia de las manifestaciones culturales, no solo relativas a la moralidad de la comunicación indígena, sino a toda su cosmovisión.

Es indudable que los indígenas prefieren hablar antes que leer y comunicarse entre sí de modo simbólico.

Mientras tanto, la sociedad en su conjunto impone códigos, técnicas y protocolos de comunicación, sin mediar procesos interculturales. Para este escenario, agravado por la globalización, es que las organizaciones indígenas no han preparado estrategias de comunicación social, ni siquiera para el uso y dominio de la radio, que conlleva una forma de comunicación oral.

La espontaneidad que caracteriza a la comunicación de las organizaciones indígenas y populares en general, ha llevado en muchos casos a que se simplifique la labor comunicativa, desatendiéndose las especificidades y los condicionamientos técnicos propios de la comunicación.

Algunas organizaciones indígenas son una excepción al mantener programas de educación a distancia, mediante las reconocidas escuelas radiofónicas. En este caso si hay ciertas estrategias que conjugarían educación y comunicación, cosmovisión cultural indígena y pedagogía, didáctica y técnicas de comunicación radial.

Durante tres décadas esos programas han alfabetizado a miles de indígenas, les han facilitado el ciclo básico y diversificado y les han calificado con radiodifusión.

Esa involuntariedad y sutileza para entrar en la conciencia y en los sentidos de las gentes, convierte a la radio en un medio de alto riesgo que homogeneiza.

Las organizaciones populares y dentro de ellas las organizaciones indígenas se plantearon desde un principio una comunicación radiofónica diferente, pretendiendo enrostrarle al medio con una misión educativa y concientizadora del pueblo.

Frente a la radio como medio que masifica y busca alienar la conciencia de las personas, las organizaciones indígenas asumieron el reto de una comunicación radial que afirme la conciencia de los radioescuchas de sectores específicos de la sociedad.

El público al que querían llegar era a los indígenas analfabetos de las comunidades rurales. Sin embargo, las radios educativas se ganaron audiencias masivas que, en más de un caso, no prefieren esas emisoras por sus programas explícitamente educativos y concientizadores, sino por las noticias de la comunidad, la música, el uso del idioma ancestral, etc.

Refiriéndose a Radio Latacunga, que podría ser el caso de otras emisoras de ese carácter, se topan temas constantes que son enfocados a la agricultura, la forestación, la cosecha, etc.

En esta técnica de comunicación aprendida en la marcha, los comunicadores indígenas

incluyen palabras castellanas, produciéndose el llamado quichuañol o chaupisimi o media lengua. En el caso del Castellano, cuando se realizan programas radiales, se producen problemas de igual dimensión, es decir, se emplean palabras en Quichua, provocándose la falta de identidad en quienes los producen y confusión idiomática en quienes los escuchan⁶.

Hubo desde el principio una gran capacidad de esos comunicadores para conectarse con el público indígena, que tiene un gran sentido del humor ligado a sus cuentos y leyendas.

Actualmente la comunicación popular deberla facilitar al radioescucha la disponibilidad de datos que le permitan entender a un mundo y a una civilización más complejos cada día. Para cumplir esa meta la radio debería ser amena a la vez que

⁶ PRIETO CASTILLO, Daniel, *Tres experiencias de diagnóstico de comunicación*, Art. 172, CIESPAL, Quito. 1988, pág 83.

polémica, sin llegar a ser frívola y alienante. Todo esto, si es que la radio quiere competir con posibilidades de éxito en un mercado.

En los últimos tiempos la radio se habría convertido junto con la escuela, en el agente más activo del proceso de comunicación entre los pueblos indígenas y el resto de la sociedad ecuatoriana.

Las emisoras que se han ganado la preferencia de los indígenas son aquellas que dan un tratamiento continuo y prioritario a la información local, en un alcance que va de lo comunal a lo parroquial y, posiblemente, a lo cantonal. Todo esto dentro de un espectro informativo que muestre similitudes y diferencias con otras comunidades; y que hable sobre los adelantos, experiencias y cambios en lugares que pueden ser tomados como referentes comparables con su comunidad. Esto no quiere decir que la información nacional no sea valorada entre esos radioescuchas, sino que ocupa un lugar secundario en las preferencias, comparada con las noticias sobre la organización social.

1.5 LA RADIO COMERCIAL

La radio era emocionante y su gran atractivo se complementaba con el hecho de que el receptor no tenía que pagar nada por sintonizarla. Pero la radioemisora sí tenía que pagar a sus artistas.

Surgió el debate en torno al financiamiento de la radio. En Europa se fijó una tasa del 10 % sobre los receptores vendidos, cuyo monto era entregado a las radios. En Estados Unidos se pensó en adoptar este sistema. Otros pensaron en suscripciones o membresías. La gran solución se encontró al descubrirse que los negocios estaban dispuestos a pagar un precio por conseguir un espacio de publicidad para dar a conocer sus bienes o servicios. Apareció entonces el comercial de radio.

Desde ese momento los grupos de poder que dominan la comunicación por radio han pretendido limitar la existencia de las emisoras comunitarias, sacarlas del terreno de la competencia y a la postre dar lugar y privilegio a la radio comercial.

Pero qué es en sí la radio comercial? Se conoce con este nombre a las emisoras que transmiten publicidad a cualquier tipo de producto o idea, con el objeto de informar a la gente sobre sus características, sus virtudes y motivarla para que conozca, pruebe y consuma un determinado artículo, comparta una filosofía, unos planteamientos, o siga unas ideas en particular.

Un alto porcentaje de las emisoras en América Latina, tienen como base de financiación los anuncios publicitarios, que son pagados por los anunciantes, con tarifas que se establecen por la duración del mensaje y el número de veces que se transmita. Esta publicidad puede ser de carácter nacional, regional o local; para ésta se tiene en cuenta el cubrimiento de las emisoras, o los sistemas de enlace que forman las cadenas, y así se establecen los sitios a donde llega el influjo de esta publicidad.

La radio es uno de los medios principales, y con la prensa, la televisión y el cine, permiten a los anunciantes llegar a su cliente la potencial en forma permanente, dándoles la información necesaria para que decidan sobre determinada idea o producto.

La mayor ventaja de la radio, es ser un medio eminentemente popular, llega a todos los estratos socioeconómicos, no tiene límites de tiempo y distancia, no se condiciona al poder adquisitivo de las gentes, ya que hoy en día, cualquier persona tiene o puede tener un radio. Llega a la persona culta, como al analfabeto.

La radio como se ha dicho es un medio publicitario para cualquier tipo de producto, entendiéndose este producto como la resultante de la industria, el comercio, o las ideas en general, que son productos que maneja y orienta el ser humano.

Estas ideas también se venden y requieren fórmulas técnicas exactamente iguales a las que se usan para cautivar los mercados comerciales. Siempre que se refiera a un producto, se lo está haciendo en forma genérica. Porque ese producto puede ser la propia emisora que requiere vender su imagen a los oyentes.

La radio, no sólo vende artículos de consumo, en el sentido conocido de la palabra. La radio vende diversión, cultura, información, compañía. Por ello, al hablar

de publicidad radial, nos estamos refiriendo a la técnica, a la ciencia y el arte de motivar a la gente para que acepte el mensaje, que a manera de sugerencia, consejo, o simple información, le hacemos llegar sobre los productos en todas sus manifestaciones.

Entendidas así las cosas, podemos decir que todo lo que se haga en la radio, tiene el carácter de motivación psicológica, para que el oyente responda a nuestro llamado, nos preste su atención y despertemos en él su interés y su acción.

El mensaje radial es subjetivo y llega más al sentimiento que al entendimiento; por ello, se debe emplear formas que cautiven, a manera de insinuación, recordación y orientación.

La radio siempre se escoge cuando el producto va dirigido al común de la gente; cuando se busca una influencia popular y masiva y es necesaria la reiteración del mensaje; para promociones especiales o para imponer un nombre, ya sea local, regional o nacional.

La penetración del mensaje radial se debe a que siempre recibimos su influjo, ya sea de manera directa, cuando somos nosotros quienes escuchamos la radio; o en forma indirecta, cuando terceras personas nos imponen escucharlas en el hogar, en la calle, en los buses, taxis, etc.

El manejo de la radio comercial tiene unas técnicas y mecánicas, que de su buen uso depende el mayor o menor éxito de las metas propuestas.

1.6 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Si bien es cierto que las transmisiones radiales se inician con el descubrimiento de las válvulas de electrodos (tubos al vacío), que tuvo lugar entre 1903 y 1907, no es sino hasta 1920 que la radio se convierte en un verdadero medio de comunicación en los Estados Unidos, con la aparición de las primeras estaciones comerciales con programación musical, publicidad política, noticias sociales y datos meteorológicos.

Pero es en la depresión de la década de 1930 cuando se produjo el derrumbe de la Bolsa de Valores que tuvo un efecto terrible en toda la economía de los Estados Unidos, millones de hombres se quedaron sin trabajo, las quiebras se multiplicaron, no había seguridad social.

De esta catástrofe emerge la radio como un medio importante de publicidad. En marzo de 1933, el presidente Franklin Roosevelt dio el primer discurso inaugural que se transmitió por radio, para darle fuerza y esperanza a un pueblo atemorizado. Su frase, “No tenemos nada que temer excepto el temor mismo”, dirigida a la audiencia más grande que había llegado a oír la voz de un hombre, se volvió histórica. En una transmisión la radio mostró su poder para mover a una nación.

En el Ecuador; el boom de la publicidad radial se presenta a mediados de la década del 40. Los propietarios de las emisoras comenzaron una inusual competencia que se constituyó en poco tiempo en su principal fuente de ingreso. De ahí que hacían cualquier esfuerzo para crear novedades programativas destinadas a captar la mayor cantidad de oyentes.

En Guayaquil, en 1930 nace la emisora Ecuador Radio, con un transmisor de 20W construido por su propietario, Sr. Juan Behr; él mismo redactaba los comerciales del almacén de su padre, constituyéndose así en uno de los primeros locutores comerciales de su época.

Concluida la Segunda Guerra Mundial, la industria comenzó a desarrollarse muy rápidamente por una demanda reprimida de automóviles, casas, artículos eléctricos y todos los demás productos relegados durante tanto tiempo. Toda esta gran oferta y demanda utilizó a la radio como medio que más coadyuvó a este boom que se mantuvo durante dos décadas.

La publicidad radial, entre otras, no sólo contribuyó al crecimiento, sino que fue parte de él, ya que no sólo elevó sus ingresos en forma espectacular, sino que su avance técnico fue notable. Este sorprendente desarrollo permitió el avance de otra actividad afín a los medios: la publicidad.

En definitiva, la radio fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde comienzos de los años 20 hasta poco después de 1950 y en Ecuador hasta el inicio de la década del 60.

Se crearon programas en cadena; destacada participación tuvieron las famosas radionovelas y producciones nocturnas. Los programas dominicales tuvieron tanto éxito que las personas adultas los recuerdan hasta el día de hoy.

La radio también fue fuente favorita de información hasta que apareció la televisión y se apropió de importantes porciones de audiencia y de presupuesto publicitario. La radio sintió estos efectos pero en poco tiempo tuvo la virtud de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Hoy en día la radio ha vuelto a constituirse en un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular.

1.6.1 LA INFANCIA DE LA PUBLICIDAD RADIAL

Cuando surgió la radiodifusión en Ecuador, no nació con ella la publicidad radial; eso vendría mucho después.

Radio París, de Francisco Andrade Arbaiza la primera emisora de Guayaquil, prácticamente no tuvo patrocinadores; solo transmitía música clásica y la publicidad se reducía a promocionar operas, conciertos, etc. Con Ecuador Radio no sucedió lo mismo en la misma ciudad; el técnico Juan Behr construyó el equipo, instaló parlantes y redactó los avisos comerciales para promocionar su almacén.

El mismo sistema, aunque sin transmisor, sería utilizado casi inmediatamente por José Domingo Feraud Guzmán, para por medio de parlantes informar en la plaza del Centenario las novedades de la electrónica en los años 30, y a la vez promocionar los discos de mayor éxito.

Estos serían los inicios de la publicidad que también en Quito y otras ciudades del país, fue adueñándose de un elemento tan nuevo e inmediato que impactó en el alma popular.

Ante la escasez de radiorreceptores, fue el parlante el elemento indispensable para atrapar a un público curioso, por lo que en almacenes, librerías, etc., que habían contratado la emisión de cuñas, estaba siempre un parlante colocado en la puerta y sonando a todo volumen.

Radio Palomar le dio un especial atractivo a la publicidad al musicalizar sus primeras cuñas.

Otro especial modelo de publicidad lo desarrolló Radio Nariz del Diablo, de propiedad de la Empresa de Ferrocarriles, la que además de avisos comerciales incluía la información de horarios de trenes y la nómina de los pasajeros de primera clase. Un detalle de exquisito buen gusto para la época. Los concursos artísticos que organizó tenían casi siempre como primer premio un pasaje de ida y vuelta de Guayaquil a Quito en clase A.

Fueron también métodos publicitarios en los inicios de nuestra radiodifusión las frecuentes presentaciones de artistas aficionados. En fin, cuando la publicidad se abrió paso de las más variadas maneras, aparecieron agentes de ventas que visitaban toda clase de negocio para ofrecer los más exclusivos y originales programas de la emisora.

Muchísimas de las cuñas carecían de una estructura técnica de publicidad radial; eran aburridas por extensas, y sobre todo aniquilaban la resistencia del locutor que debía repetir las y la paciencia del oyente que debía soportarlas.

A pesar de estas cuñas que carecían de estructura, se dio paso a otra faceta de la publicidad en radio. En algunos programas que se producían con formato de radionovela, género ampliamente escuchado en la época, se empleó un sistema novedoso: incluir la publicidad como parte del diálogo, lo que resultaba interesante ya que el argumento no se cortaba con la propaganda y la mención del producto promocionado se integraba a la trama.

Otra manera de publicitar la comunicación fue, y lo es todavía, la forma como las emisoras con gran penetración en zonas campesinas, ofrecen servicios pagados a los habitantes diseminados en esos vastos territorios.

En fin, el esquema publicitario que ha tenido que transitar nuestro marketing radial fue accidentado, ingenuo y humorístico, debido a que nació entre quienes tuvieron que improvisar todo: locutores, controles de sonido, redactores, periodistas, directores y hasta propietarios.

El fenómeno radial no ha sido estudiado lo suficiente pero sigue siendo considerado como una Cenicienta de la comunicación.

1.6.2 ¿EN QUÉ SE BASA LA PUBLICIDAD?

Se basa en dar una información. En la publicidad lo que debe imperar es la creatividad. Es ofrecer maneras novedosas de ver las cosas. Sorprender, impactar, sugestionar, animar al público a considerar y probar un producto o servicio.

Aunque la publicidad lleva décadas entre el público, la revolución tecnológica que se ha dado ha hecho que los medios se hayan visto en la necesidad de ofrecer nuevas alternativas para informar al público mediante la publicidad. La publicidad es una forma de comunicación más vista ahora como una ciencia.

Pero la publicidad también es un arte que se nutre de la creatividad o de una asociación libre de ideas. Ningún producto que no cumpla una necesidad objetiva o subjetiva frente al público se vende. Sin embargo, la publicidad puede elevar la presencia e impacto de un producto o marca para suplir una necesidad existente o latente. A veces, esto significa que la marca sustituirá una competencia indirecta, creando así una nueva categoría de productos en el mercado.

1.6.3 EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL CONTROL GUBERNAMENTAL

Es lógico y necesario que los gobiernos vigilen la forma y el contenido de los mensajes, como una medida de defensa de los consumidores y de quienes reciben el influjo de la publicidad. Controla que no se digan cosas que no respondan a la realidad, que se exagere la verdad con fines distorsionados o que se le den mas atributos y virtudes a un producto, cuando no los posee.

La publicidad relacionada con la política o movimientos de esta índole, requiere el permiso gubernamental al igual que discursos o manifestaciones públicas del mismo tenor. Algunas disposiciones gubernamentales ordenan que los anunciadores envíen los textos de sus mensajes radiales a las autoridades encargadas para tal fin. Esto no siempre se cumple pero, es obligación de los gobiernos establecer estos controles lógicos y necesarios.

Igualmente las emisoras deben cuidar la calidad, responsabilidad, ética de sus anunciadores para no verse sorprendidos y comprometidos por quienes asalten su buena fe. Por lo anterior casi siempre, le agregan antes o después del mensaje la frase “Esta es publicidad política pagada”. En esta forma le están diciendo a sus oyentes que la emisora es un medio imparcial y que presta el servicio de información con fines publicitarios políticos a quienes, estando dentro de la ley, así lo soliciten.

1.7 LAS CUÑAS RADIALES

También se llaman spots, promociones o simplemente, anuncios. Son mensajes breves y repetidos que pretenden vender algo. Su mecanismo es simple, es añadir un valor simbólico al producto.

Su partida de nacimiento se remonta a 1922, cuando una emisora de Nueva York, la WEAFF, recibió 50 dólares de la Queensboro Corporation por pasar un mensaje en que daba a conocer los apartamentos que tenía en venta. Esta primera cuña radiofónica duró 10 minutos.

Las tarifas y la duración de las cuñas han variado bastante en más de 70 años de experiencia publicitaria. Hoy en día esos 10 minutos costarían un dineral. Su duración se mide en segundos; las más utilizadas son: 5, 15, 30 y 45 segundos. Se pueden emplear las duraciones intermedias, como 10, 20, 40 y 60 segundos. Las cuñas demasiado largas como las de 45 y 60 segundos no son muy aconsejables; sólo se deben usar cuando son imprescindibles y en casos muy especiales.

Para López Vigil las cuñas deben siempre emplear el singular

Es lógico, porque quien compra es un individuo no la colectividad, y hay que interpelarlo directamente. Ahora bien, los públicos se segmentan por edades, género y clase social, según sea el producto.⁷

Deben ser reiterativas, están hechas para eso. Es el único formato que debe repetirse, lo que se oye a diario acaba aceptándose sea absurdo o no.

En sus inicios las cuñas usaban el modo imperativo, pero se descubrió que en publicidad, la insinuación, los caminos indirectos, captan más clientes. A nadie le gusta las órdenes. Las cuñas modernas evitan al público la desagradable sensación de ser empujado a comprar.

Tras la Segunda Guerra Mundial, la publicidad recurre a la psicología para potenciar la efectividad de sus mensajes. Surge, entonces, la teoría de las motivaciones, la famosa *Motivational Research*.⁸ Los investigadores investigan los gustos del público para persuadirlos. Lo importante es motivar a comprarlos provocando ese impulso a través de una influencia externa.

Otra forma comercial es el patrocinio de los programas o de eventos deportivos, sociales, políticos, etc., y consiste en presentar y despedir el programa a nombre de un producto o una empresa que paga la realización del mismo. Dentro del espacio se

⁷ LOPEZ VIGIL, Ignacio, *Manual Urgente para radialistas apasionados*, 2da. Edición, Quito, Ecuador, 2000, pág. 443

⁸ DICHTER, Ernest., *Las motivaciones del consumidor*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970, pág 85-93.

incluyen las cuñas del patrocinador intercalándolas en forma tal que no saturen el programa y que sean más bien un matiz y un adorno en muchos casos.

Cuando el programa es de una duración que permita varios patrocinadores, se puede vender por cupos, es decir, que a cada anunciador se le da un número determinado de cuñas dentro del espacio, en forma balanceada, para que todos tengan la misma intensidad. La presentación y despedida se hace a nombre de todos los productos o empresas que han comprado estos cupos.

Las emisoras comerciales disponen de espacios dedicados especialmente a la transmisión de mensajes o cuñas publicitarias. Cuando la emisora es de programación formal, es decir, divididas las horas en programas de duración determinada, media hora, una hora, las cuñas se pasan entre programa y programa. Si la emisora es musical, estos mensajes se intercalan entre disco y disco, o cada dos discos. Esto depende del estilo y la modalidad de la emisora.

1.8 EL MENSAJE EN LAS RADIOS COMERCIALES

El mensaje radial publicitario debe tener las mismas características en el lenguaje, que las utilizadas en todas las manifestaciones habladas de la radio: claridad, sencillez y brevedad.

Debe ser convincente y despertar siempre una pasión en los oyentes; odio o amor, pero nunca indiferencia. Que lo que se escuche produzca una sensación para que deje huella.

Con el mensaje radial hay que influir más sobre el sentimiento, despertar el gusto, demostrar la facilidad. Es importante recordar que hoy, la gente está sometida a una cantidad de mensajes en todas las formas y estilos, orales, escritos, en imágenes, etc. Esto va creando una barrera, en donde es difícil penetrar; para ello se requiere que nuestras palabras tengan la fuerza suficiente y así, franquear esa barrera y llegar al consciente o al subconsciente de las personas.

La radio, como se la conoce, es un medio subjetivo y cuyas características principales son la rapidez y la inmediatez, requiere que nuestros mensajes tengan esas virtudes; la fórmula más aconsejable es lograr, con pocas palabras, decir mucho, o lo que es lo mismo corto, pero sustancioso.

El mensaje radial debe ser telegráfico, que en pocos segundos el oyente capte la idea, la visualice y despierte su interés; que las palabras utilizadas se salgan de la rutina y que se llame la atención con cosas que bien pueden ser originales, o que, por lo menos, demuestren que tienen ingredientes que motivan e impulsan.

En los mensajes radiales, no es aconsejable dar direcciones ni teléfonos, que no se puedan memorizar en forma inmediata. Es preferible, relacionar la ubicación de un sitio determinado, con aquellas cosas que son muy conocidas y permiten una rápida localización mental por parte de los oyentes.

La brevedad del mensaje radial exige, que los textos o cuñas comerciales, se midan en segundos y, por lo tanto, su mecánica ha establecido el número de palabras que deben tener las cuñas de acuerdo a su duración.

1.9 EL PAPEL DE LA RADIO EN LA ACTUALIDAD

El reto actual de la radio es hacer frente al nuevo entorno multimediático al que se enfrenta, como tuvo que hacerlo cuando apareció la televisión y la audiencia se entregó al nuevo medio. Fue justo durante esta crisis cuando la radio consiguió una transformación a fondo en dos orientaciones: técnica y creativa.

Los cambios también proceden del exterior por la innovación técnica que además de ampliar las posibilidades y ofertas de los medios tradicionales, genera otros servicios y prestaciones. El escenario comunicativo ha variado sustancialmente durante la última década y todavía se prevén unos cambios mayores en la próxima.

La radio debe buscar soluciones y aportaciones integrales capaces de resolver las interacciones de cada uno de sus componentes. Debe legitimar lo que transmite,

establecer la realidad y representar a los ciudadanos. Con esto logrará esa acogida que necesita del oyente para seguir en pie.

Mientras la prensa es mediata, la radio es inmediata. Puede estar al pie de la noticia en cualquier momento y podemos recibir su mensaje casi sin limitaciones. Esto nos hace pensar que la radio requiere, día a día, más gente preparada en su manejo, mejores especialistas en cada una de sus manifestaciones y auténticos místicos de una profesión, tan llena de expectativas, de futuro y de grandes realizaciones.

La radio exige un comunicador capaz de trabajar con todos los elementos y elaborar una obra válida y de calidad. No se trata que exista un buen locutor, un buen especialista en creación de efectos, un escritor brillante, un compositor innovador. El comunicador de radio debe conocer el trabajo de todos y tener además la capacidad creativa.

El profesional actual de la radio está sacudido permanentemente por la evolución de la nueva tecnología. Tiene nuevas posibilidades de expresarse, pero también se le exige una adaptación a la tecnología y a las más recientes tendencias de tratamiento de la información dimanadas de ellas.

La radio se está acercando cada vez más a la calle, a la información directa y viva, lo cual exige una superación por parte de locutores y periodistas. Se necesita un profesional que con la dicción de un locutor y con el sentido informativo del periodista sepa además, traducir en palabra, en sonidos, el acontecimiento.

Se requiere un comunicador, un informador nuevo que agrupe lo mejor de ambos sectores y a la vez los supere por la rapidez y facilidad de palabra. En definitiva, el comunicador radiofónico.

El profesional actual sufre además las consecuencias del desconocimiento y falta de comunicación entre los diversos sectores e incluso enfrentamientos y rivalidades profesionales. El desconocimiento de los programadores e informadores de las innovaciones y ofertas tecnológicas que inciden en la expresión que tiene que utilizar y

la ignorancia de los técnicos de las necesidades de los creadores de programas exigen romper las barreras y establecer una intercomunicación mutua.

La radio se ofrece a los grupos sociales para que ellos sean los que la protagonicen. Esta situación, que se ha llevado en su mayor expresión en las Radios Libres, en algunas de las cuales quienes hacen los programas son exclusivamente los oyentes, se ha introducido también en las experiencias de las emisoras más tradicionales, incluso en las estatales oficiales.

Otra tendencia, más innovadora para el futuro de la radio está en la aplicación de las técnicas digitales, capaces de almacenar datos, de aportar al oyente todas las posibilidades de información y, sobre todo, la capacidad de auto programación. El profesional además de difundir la información deberá convertirse en un procesador de la misma, en un codificador para los ordenadores que a su vez permitirán al oyente captar y seleccionar la información que más desee.

Pero volviendo al aspecto de la radio existe una competencia de la radio frente a los otros medios, es primordialmente dar, cada vez, más y mejor servicios. Y antes que disputarse en determinado público, le brinda a éste un complemento y una mayor ampliación de la cultura, la información y la distracción.

Al decir que la radio legitima se garantiza la autenticidad de algo o de alguien, de conformidad con la ley. En este caso los medios de comunicación sí legitiman porque el público cree en lo que se oye y se ve a través de ellos. La gente confía, tiene fe en las palabras e imágenes que presentan. Los medios avalan hechos, situaciones, opiniones y personas.

En definitiva lo que los medios sacan a la luz pública, al sonido público, queda valorado. Hoy en nuestra aldea global, después de tantos siglos y tantos avances científicos, está pasando algo parecido. Los medios de comunicación son los nuevos mercaderes de la realidad. Lo que no sale en los micrófonos, es como sino hubiera ocurrido. Son ellos quienes crean el escenario donde se da la razón del mundo y sus vaivenes.

Como representantes de la ciudadanía, los medios de comunicación se convierten en mediadores entre ésta y el poder. Abanderando causas nobles o plegándose a quien más paga, la radio, la televisión y la prensa se dan cita, casi sin excepción en todos los conflictos sociales.

1.10 EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

El lenguaje radial cumple un papel importante en la radio, ya que si no se logra el impacto inicial, único y definitivo, se ha perdido el tiempo. Esto obedece a una realidad, que todo lo que se habla y se dice, si no tiene fuerza, si no motiva y deja inquietudes, se olvida con la misma facilidad que se recibe.

Aunque la radio tiene la ventaja de la repetición, de que se puede insistir una y otra vez sobre el mismo tema, no siempre esta repetición se logra. Por ello es definitivo que, cuando se hable en la radio, hay que pensar que se tiene una única oportunidad, que se debe aprovechar al máximo; crear imágenes mentales que sigan siendo la proyección a nuestras palabras; que cada idea tengan un contenido tan claro que quienes escuchan la radio lo puedan captar sin esfuerzo.

1.10.1 EL LOCUTOR DE RADIO

El locutor es considerado el alma de la radio, es la persona que habla, que humaniza y le da vida a todo ese complejo mecanismo electrónico que forma la radio.

El locutor ha venido tomando la importancia que merece, y ya no sólo es la persona que habla, sino la persona que sabe hablar, que domina la oratoria radial, que ha hecho de esa actividad su profesión.

Sin el locutor, la comunicación radial pierde el 80 por ciento de su importancia, porque él, es el intérprete del lenguaje de los hombres.

No basta tener buena voz, saber leer, tener buena vocalización. El locutor debe ser una persona estructurada, de una gran sensibilidad humana, un artista de la palabra, un técnico en la interpretación, un experto vendedor de la idea; un gran intérprete de los sentimientos y un auténtico representante y vocero de la cultura de su pueblo.

Para ser locutor se requieren condiciones muy especiales. El arte de manejar la palabra oralmente, es tan inherente al ser humano, como manejar esa palabra en forma escrita. El locutor con el manejo de la voz, con sus matices e influjos, hace que esas palabras tengan vida.

Su principal instrumento de trabajo es la voz, la cual debe ser clara, definida y si no interpreta lo que las palabras quieren decir, nadie lo escucha. Pareja con la voz está la vocalización la cual se logra articulando bien las palabras y la dicción que es la forma de pronunciar las palabras, es la manera de hablar o sea la pureza con que se utiliza el lenguaje.

Estos factores son básicos para una buena locución, el locutor debe tener conciencia de las cosas que dice y hace no dejar nada a la improvisación, más aún si se trata de programas que tengan que ver con la actualidad, debe dominar el tema.

Hay muchos locutores que dominan este arte, pero para ello se requieren años de experiencia, cultura, fluidez, agilidad mental y facilidad de expresión, al igual que el dominio del micrófono y su público.

En el caso del locutor de noticias, ante todo, debe ser un excelente lector; debe hacerlo con cierta rapidez y ritmo, sin perder la vocalización y la dicción. Antes que leer la noticia, la cuenta. También debe tener convicción en sus entonaciones, para darle veracidad a la información.

Hoy por hoy no solo se busca un locutor que cumpla con los parámetros hablado anteriormente, sino un grupo de profesionales que brinden no solo una información sino que tenga un respaldo periodístico cuyo trabajo sea en función a la sociedad. Por tanto la profesión periodística necesita perfilar nuevos roles y huir de las excesivas

servidumbres de las rutinas laborables. Es darle la importancia progresiva al papel que cumple el periodista especializado.

1.11 NUEVAS TENDENCIAS PARA EL PERFIL PERIODÍSTICO

Los actuales profesionales de la comunicación son ya piezas clave en los engranajes de nuestra sociedad. Al periodista se le comienzan a exigir un alto grado de conocimiento y una formación básica y continua.

El periodista de finales del siglo XX necesita una formación superior a la de épocas anteriores. No le basta con tener sentido innato de la noticia, ni como elaborar sus mejores escritos en contra de la premura del tiempo. El periodista de hoy debe poseer unos conocimientos teóricos y técnicos que le capaciten como experto en comunicación dentro de un área concreta de la información periodística. La especificidad de la profesión de periodista pasa asimismo por convertirse en un verdadero especialista con capacidad para seleccionar, valorar y comunicar con rapidez el contingente de informaciones generadas en las diferentes áreas de la realidad social que configuran hoy la información periodística.

Se plantea una necesidad simultánea, dentro y fuera de la profesión, de perfilar nuevos roles, es decir, que hace falta periodistas que tengan conocimiento sistemático y siempre renovado de las maneras de conocer la realidad y narrarla o comentarla, logrado mediante la articulación permanente de la periodística (cómo comunicar) y de las específicas (qué comunicar).

En definitiva para que exista periodismo especializado hace falta que su producción esté a cargo de periodistas especializados en la correspondiente área informativa. Aquí el locutor de radio más aún si su desempeño lo realiza en el área de la información debe conocer y dominar el tema.

1.11.1 LOS NOTICIARIOS

Los noticiarios son ante todo programas que se enmarcan en una previsión programática y una realización específica como es la emisión. Forman una interrelación con los demás programas. Este se diferencia de otros programas informativos por centrarse exclusivamente en la difusión de noticias, aunque con diversos tratamientos.

1.11.2 EL VALOR DE LA INFORMACIÓN

Una vez que un medio selecciona unos acontecimientos para ofrecerlos como noticias tiene que valorarlos. Debe hacerlo para mostrar al público su propia valoración de la actualidad y hechos periodísticos, y por lo tanto, para definir su propia personalidad frente a los otros medios.

A pesar de que cada día suceden cientos de noticias, la mayoría de los medios de un mismo lugar suelen coincidir en dar relevancia a las mismas. La razón se debe a que existe un código no escrito que comparten la mayoría de los periodistas, compuesto a la vez por una percepción semejante de la realidad (olfato periodístico), y por un tipo de idénticas rutinas profesionales. Sin embargo, a pesar de estas semejanzas los medios no son iguales. Hay diferencias incluso cuando explican una misma noticia. Y en esas diferencias desempeñan un papel importante la selección de fuentes informativas y la elección de los aspectos formales de la información.

Estas diferencias hacen que sus seguidores sean partidarios de tal o cual medio con cierto grado de fidelidad. Las diferentes posturas plantean el hecho de si el contenido del medio es el resultado de la demanda del público o si el público demanda lo que los medios ofrecen. Es aquí donde los índices de audiencia y las tiradas se han convertido en auténticos impulsores de la creación, permanencia o desaparición de determinados contenidos.

Hoy en día muchos de los medios consideran que lo que se informa es lo que interesa al periodista y no al público, y responde a una realidad todavía vigente a pesar

de los avances de los denominados estudios de mercado; el desconocimiento que en muchas ocasiones tienen los medios de sus audiencias.

Esta realidad es la que se debe cambiar, es la necesidad de establecer una comunicación clara entre medio y público que sea de interés general. Los medios viven mientras encuentra público suficiente, y para vivir se adapta a lo que estima como necesidades de su público.

La unidad de un público depende, pues, básicamente de la pertenencia a un grupo social, de la comunidad de tradiciones culturales. Ese público tiende a seleccionar la información de acuerdo con sus intereses, que cada vez son más específicos y especializados; hay medios dirigidos a niños, jóvenes, viejos, deportistas, etc.

Lo que la gente busca en sí es conocer lo que ocurre en un entorno cercano, y por cercanía debe entenderse no sólo la geográfica sino la social o incluso psicológica. De ahí la importancia y el valor que se le debe dar a la información pues de esta depende que el público permanezca fiel a un determinado programa y la posibilidad de convertirse en un medio conocido y tratado por el público.

1.11.3 LA ACTUALIDAD PERIODÍSTICA

El tiempo es un elemento básico para distinguir la noticia de otras informaciones. El acontecimiento periodístico tiene como base de su existencia la actualidad, cuanto más inmediata mejor. La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad. Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores, que sea reciente; que sea inmediato y que circule.

Es decir, que acabe de producirse o que se acabe de descubrir, que se de a conocer en el mínimo espacio de tiempo posible, y que ese conocimiento circule entre un público amplio y masivo.

Lo reciente se aplica tanto al acontecimiento reciente como al descubrimiento reciente. Los acontecimientos que pertenecen a la historia se convierten en noticias si se conocen ahora por primera vez. Hechos sucedidos en la prehistoria son noticia millones de años después porque hasta el momento no habían sido ni descubiertos ni descifrados.

Lo inmediato es correlativo a lo reciente. Las noticias devienen más inmediatas según el intervalo transcurrido entre el momento en que ocurre el hecho y en que se explica. La radio tiene inmediatez porque es capaz de ofrecer en directo el desarrollo de un acontecimiento en el preciso momento en que ocurre, algo que la prensa nunca lo hace. Lo reciente convierte la información en noticia.

Con esto se puede decir que, actualidad periodística es una serie de hechos recientes o inmediatos que se difunden a través de los medios de comunicación. Se considera que dichos medios son el reflejo de una realidad que acontece. La actualidad es el eje vertebrador que presta coherencia y razón de ser a una serie de hechos diversos que suceden en distintas partes del mundo a protagonistas diferentes.

Es el producto final de un proceso que la construye para que tenga vigencia durante el período que empieza con su publicación y termina con la del número siguiente. En ese sentido, hay tantas actualidades periodísticas como publicaciones que compiten en el mercado. Cada publicación produce su actualidad periodística.

1.11.4 LOS GRANDES INFORMATIVOS DE NOTICIAS

No se ha conseguido una denominación unánime de estos programas. Sin embargo los noticiarios se basan en una recepción auditiva, la cual obliga a tener en cuenta los ritmos carenciales para el mantenimiento adecuado del nivel de atención del oyente. Una capacidad de atención decae si lo que se le ofrece no le entusiasma. Es precisa la conquista desde el primer momento y el mantenimiento y recuperación de la atención minuto a minuto.

Estos programas se caracterizan por difundir un conjunto de noticias de actualidad que sirva de resumen y actualización de hechos ocurridos a lo largo de las últimas horas y un adelanto de las previsiones informativas de las horas siguientes. Cada noticia debe tener su poder de fascinación, de atracción por su contenido, enfoque y tratamiento informativos.

Los noticiarios son unos programas informativos basados en la difusión de noticias que establecen el momento de valoración y balance de la actualidad. Los noticiarios, así como las transmisiones en directo, urgen una gran rapidez y apenas dejan tiempo para el análisis. La separación temporal entre unos grandes noticiarios y otros deja tiempo para una elaboración más reposada de la información. Ya no se trata de difundir toda la información que llegue a la emisora, sino de seleccionar, valorar y dar tratamiento adecuado a cada una de ellas.

El noticiario selecciona un hecho y lo separa de su contexto. El tratamiento informativo y la ordenación dentro del noticiario sitúa tal hecho en otro contexto. Es decir, toda noticia supone la descontextualización de un hecho de su entorno y a continuación una recontextualización en el conjunto narrativo de la información que la convierte en una nueva realidad simbólica. Es un factor determinante para la valoración de la realidad.

1.11.4.1 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

Los Noticiarios son ante todo programas de radio y TV sometidos a las exigencias de los mismos: organización, duración, ritmo. Forman parte de la programación general y de la manera específica de la programación informativa, así como de las relaciones de ésta con aquella. Todo noticiario está sometido a una estructura de programación y de emisión general. Existen programas o bloques publicitarios anteriores y posteriores y en algunos casos interrupción de los mismos para difundir publicidad.

La programación de los noticiarios a unas horas determinadas suele coincidir en varias emisoras, lo cual conlleva un planteamiento competitivo de la información:

enganchar y mantener a la audiencia, buscar originalidad o exclusivas y nuevos tratamientos que despierten interés en la audiencia ocasional para atraerla permanentemente, y a la asidua para que no se vaya. Los noticiarios están sometidos a las tensiones de competitividad de manera similar a los demás programas, aunque con sus peculiaridades.

El noticiario constituye una unidad programática con sus correspondientes coherencias, organizativa y estructuración.

Un noticiario ofrece la realidad de la sociedad de manera fragmentada por noticias aisladas. Se ha buscado otra modalidad como la de seleccionar los tres o cuatro temas de mayor importancia y trascendencia y a partir de ellos buscar las interrelaciones a fondo con los demás. Sin embargo, esta concepción ha sido un fracaso. La tendencia consolidada es la de la estructura del programa mediante la yuxtaposición de varias noticias con sentido autónomo cada una de ellas.

El noticiario es una interpretación de la realidad social según la personalidad y visión de cada emisora.

1.11.4.2 PERIODICIDAD

Los grandes noticiarios se presentan como macrounidades intermitentes a lo largo de la programación del día. Para reducir más aún la separación entre unos y otros se intercalan los boletines horarios. Es más, la tendencia en la actualidad es ampliar el tiempo de los noticiarios a varias horas en la programación. El objetivo no es concebirlo como un programa amplio y global, sino reducido a poca duración, pero con una reiteración de las noticias en períodos cada vez más cortos. Es lo que sucede con los noticiarios de primeras horas de la madrugada que duran de 6 a 9 y que reiteran las noticias cada diez o quince minutos.

Para no cansar ni rechazar a la audiencia que ha escuchado las noticias en la parte anterior, se buscan, nuevas reelaboraciones para que suene algo distinto en la forma aunque en el fondo es la misma noticia con idénticos datos y además se

incorporan otras noticias o se sigue el desarrollo con otros aspectos: entrevistas, noticias curiosas, información local en cada una de las emisoras de la cadena, situación del tráfico e información de servicios. De esta manera se busca la combinación de la repetición con la innovación informativa.

A diferencia de lo que ocurre en prensa, a lo largo del día las emisoras programan diversos tipos de noticiarios: avances o flashes de noticias, boletines horarios cada media hora, a la hora entera y diarios hablados a diversas horas. Esto supone una concepción correspondiente a la programación intermitente. Es decir, presencia intercalada en el conjunto de programas, lo cual obliga a combinar datos reiterativos con otros novedosos y actualizadores.

La radio cuenta con profusión de noticiarios en todas las emisoras. Además de los boletines horarios hay cuatro momentos a lo largo del día en los que se programan:

a) Horas matinales: Suelen oscilar desde las seis hasta las nueve. Es el momento en que la audiencia se despierta y está interesada en ponerse al corriente de la actualidad. Todas las emisoras concurren a la misma hora. Existe una enorme competitividad.

b) Mediodía. Es el momento del descanso del trabajo y de traslado al domicilio para comer y para otros la conclusión de la jornada.

c) Final de tarde y de jornada laboral. Es otro momento de cambio sociológico de traslado en automóvil. Suelen tener un tiempo reducido, entre las 20 y 21 horas.

d) Final del día, es decir de 23:00 a 0:30 horas. Sirve para ofrecer un resumen de lo más importante del día.

1.11.4.3 DURACIÓN

Como cualquier programa el noticiero tiene un tiempo previsto e inamovible salvo excepciones motivado por hechos extraordinarios que necesiten una ampliación.

La duración de un elemento de valoración de las mismas. Cuando mayor sea el tiempo que se le dedique mayor importancia se otorga a la noticia.

Cada noticia requiere un tiempo de exposición según la capacidad comprensiva de los destinatarios. La programación obliga a establecer unos tiempos rígidos al menos en la duración mínima del programa, puesto que si un día por razón de la importancia de una o de varias noticias, es preciso alargarlo unos minutos más se hace así y luego se busca el reajuste de programación.

La radio exige ajustarse al tiempo exacto marcado a cada programa. Es un compromiso contraído con la audiencia y en las emisoras comerciales, además con la publicidad. No hay que sobrepasar la duración, pero tampoco quedarse corto. Esto que es exigible a los programas, es aplicable también a los profesionales que intervienen en algunas de sus partes: elaboración de una noticia, de una crónica, de una entrevista. Los responsables de los programas o el equipo marcan con rigurosidad la distribución del tiempo exacto de cada parte del programa, de cada noticia con objeto de que los profesionales que tengan que realizarlas cumplan el tiempo previsto.

El ideal sería contar con unas duraciones más flexibles, pero esto también provocaría otros problemas mayores ya que la audiencia que espera los programas siguientes quedaría muy despistada si comprobara que nunca empiezan a la misma hora.

Son, por tanto, razones externas, de programación general las que obligan al mantenimiento de una duración fija permanentemente.

No obstante en la actualidad se busca una mayor flexibilidad con otros planteamientos, especialmente en los servicios matinales. Se trata de crear programas de larga duración fija, de dos o más horas de noticias pero con otros enfoques y estructuras.

Esto lleva consigo que se reiteren las noticias en periodos más breves, ya que hay algunas emisoras que acostumbran a repetir las noticias cada cuarto de hora.

SEGUNDO CAPÍTULO

“ La migración en el Ecuador ”

La migración, es un fenómeno social que afecta a gran parte de la humanidad desde hace ya varios años; afluencia de gente de la periferia hacia el centro es un acontecer diario, cotidiano. Romerías de gente que busca un mejor futuro fuera de su patria, porque la situación en su país de origen es insostenible, pensando encontrar un mejor porvenir. En efecto, según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador⁹ (SIISE) alrededor de 378.000 personas habrían salido a trabajar en el extranjero entre 1996 y 2001.

Pero, ¿por qué se da, cuáles son los motivos, cuál el origen para este crecimiento de los procesos migratorios no solo a nivel del Ecuador sino a escala mundial, por los cuales una persona deja sus raíces y atraviesa fronteras que lo podría desligar de su mundo originario?.

Para entender el nacimiento y desarrollo de este fenómeno social, es necesario conocer el contexto en el que la sociedad actual se desenvuelve y es, justamente la globalización, un proceso multifacético que ha marcado la vida de los ciudadanos del mundo durante las últimas décadas.

Así, su estudio nos puede dar pautas para comprender el motivo de este éxodo.

2.1 LA GLOBALIZACIÓN

2.1.1 CONCEPTO

Para comprender que es la globalización es necesario conocer dos conceptos muy ligados a su origen, éstos son el capitalismo y el socialismo, dos sistemas totalmente diversos que pugnaban por controlar el mundo.

⁹ Informe Social 2003, URL : [http:// www.siise.gov.ec](http://www.siise.gov.ec) (documento electrónico)

El capitalismo es un sistema económico en el que los individuos o empresas intercambian bienes y servicios mediante transacciones, en las que se tiene como elementos primordiales a la ley de la oferta y la demanda y por ende al mercado.

Ya existieron formas precarias de capitalismo en la antigüedad, pero se desarrolló como tal en Europa, hasta establecerse en la segunda mitad del siglo XIX. Desde Europa, el sistema capitalista se extendió a todo el mundo, fue el sistema socioeconómico casi exclusivo en el ámbito mundial hasta la I Guerra Mundial, época en la que se estableció el comunismo (socialismo), que es el opuesto capitalista.

El socialismo es un término que aparece a principios del siglo XIX y que designa aquellas teorías y acciones políticas que defienden un sistema económico y político basado en la socialización de los sistemas de producción y en el control estatal de los sectores económicos, lo que se oponía frontalmente a los principios del capitalismo. Su objetivo final era establecer una sociedad comunista o sin clases.

Con la caída del Muro de Berlín un 9 de noviembre del año 1989, se terminó con esa bipolaridad que regía al mundo, con esa guerra fría, protagonizada por el sistema capitalista y el socialista, al final triunfó el capitalismo.

A partir del colapso del bloque oriental, el capitalismo quería aplacar los continuos estallidos de identidad y de soberanía de varios países alrededor del mundo, y encontró en el mercado global la forma de apaciguar dichos movimientos. Así, el capitalismo empezó a imponer su política en todo el mundo, con o sin la anuencia de los ciudadanos del mundo.

Es en este momento en que para muchos, nace la globalización, por lo que se puede decir, como un primer concepto de globalización, que es la consecuencia de pactos globales establecidos entre los actores que rigen el destino del mundo, en este caso entre occidente y oriente.

Entonces, con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países en cuestión generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio. Producto de ello son las negociaciones del GATT, la creación del Fondo

Monetario Internacional y el Banco Mundial, las áreas de libre comercio subregionales, etc.

Para algunos autores, la globalización económica no es otra cosa más que el sistema mundial capitalista que apareció en el siglo XVI, con el colonialismo, siendo así el capitalismo el motor que mueve a la globalización.

Empiezan a aparecer entonces los estados sociales transnacionales, con esto la visión nacional estatal desaparece. En esta nueva forma de sociedad se traspasan las fronteras, surgen formas de vida en donde las distancias no existen, hay un solo sistema mundial en donde se practica la translocalización, estar en un lugar y otro.

En este sistema todo funciona bajo las reglas de la economía mundial capitalista, las cuales según este autor solo benefician a un determinado grupo y que dividen a la sociedad en centro, periferia y semi-periferia. Realidad que puede ser palpada actualmente en la sociedad en la que vivimos. Los únicos beneficiados con las constantes políticas económicas y sociales no son otros sino los propulsores de las mismas, la élite, los poderosos; y así se van acentuando más las diferencias existentes en la sociedad.

Por lo tanto, la globalización se constituye en uno de los elementos imprescindibles para el desarrollo del capitalismo, como dice Jürgen Schuldt en su libro “Globalización. Mito y Realidad”, la globalización es parte de la “jerga de las transnacionales”.¹⁰

Se remonta el inicio de la globalización al siglo XV con el nombre de capitalismo moderno; otros dicen que apareció de 1870 a 1920, dándole a la globalización el carácter de multidimensional, y también se manifiesta que la globalización no es otra cosa que la modernización y que data del siglo XVIII; para otros sin fechas exactas, la globalización surgió con el nacimiento de empresas internacionales que rompen la barrera del espacio.

¹⁰ SCHULDT, Jürgen, et.al., *Globalización, Mito y Realidad*, Tramasocial Editorial, Quito, 1998, pág 34

Todo esto nos demuestra que con la globalización es casi imposible ser precisos, pero acercándonos a un concepto que reúna los elementos anteriormente nombrados, la globalización es en si un proceso multifacético que pretende describir la realidad inmediata como una sociedad planetaria; y al hablar de un proceso multifacético, ponemos en conocimiento la existencia de distintas formas de globalización, así la ecológica, cultural, económica, política y social, que comprende la dinámica mundial en sus aspectos económico, sociocultural y político y que se le podría comparar con el término de “aldea global” que Marshall McLuhan desarrolló ya hace algunos años.

Término que nos da la idea de un mundo sin fronteras, en donde existe un libre flujo de dinero, mercancías, de tecnologías, información y de personas.

Y es así, la globalización es la pérdida de fronteras de todo tipo en el cotidiano vivir de una sociedad y que por ende modifica el rumbo por completo de una colectividad, forzándolos a adaptarse y a sobrevivir en este sistema. Pero para esta aclimatación, para este enfrentamiento a una sociedad transnacionalizada se cuenta con un elemento clave, los medios de comunicación. Estos nos translocalizan, es decir, nos permiten estar en un lugar y en otro a la vez, permitiendo así la comunicación, el enlace entre centros de mercado, etc.

La globalización al romper fronteras, permite la creación de vínculos y espacios sociales transnacionales, es decir, las culturas locales poco a poco se van mezclando y nace así una tercera cultura que conlleva un poco de la de origen, otro poco de la local.

Con la globalización se llegan a adoptar particularidades de las subculturas existentes en todo el mundo y se funden en una nueva.

Estos espacios transnacionales son constituidos por grupos de individuos provenientes de distintas regiones del mundo, que dan paso a la aparición de sociedades multiculturales y multiétnicas, en donde se suprime la relación de la sociedad a un lugar concreto y en donde se vive aquí y allí a la vez.

La transculturalización es un término muy común en el ámbito de la globalización, esto se da por ejemplo en los matrimonios actuales, que con la ola

migratoria que vive el mundo, son muy usuales. Se forman familias transculturales, es que cada vez más, crece el número de quienes dejan sus lugares de origen y se desplazan a cualquier punto de la tierra para lograr obtener un mejor futuro, relacionándose así con gente de otros grupos, totalmente distintos a los acostumbrados.

El nacer en un lado y desarrollarse, crecer en otro, es ya una moda, producto de la migración.

Ulrich Bech, en su libro "Qué es la globalización"; manifiesta que "es la pérdida de la soberanía del Estado nacional, entre la economía mundial y la individualización" ¹¹

Se liga entonces ahora al término de la globalización el de la soberanía, el del Estado nacional, es que al ejercer su papel, la globalización hace que el Estado nacional pierda su soberanía, su autonomía, su poder, porque los actores que manejan el mundo, los dueños del capital, traspasan las fronteras y ponen en juego las orientaciones e identidades de las sociedades más débiles, con el único fin de afianzar su sistema y crear un ambiente favorable para el buen fin de sus operaciones. El mismo Ulrich Bech dice:

la puesta en escena de la globalización como factor amenazador, es decir la política de la globalización no pretende solamente eliminar las trabas de los sindicatos sino también las del estado nacional, con otras palabras, pretende restar poder a la política estatal nacional¹²

Esto significa la ausencia del Estado, es decir vivimos en una sociedad mundial sin estado, o por decirlo de alguna manera con un Estado transnacional, y es ahí en donde se cuestiona el concepto de identidad, porque se vive una desnacionalización.

El Estado nacional regulaba dentro de la sociedad a su mando, prácticas sociales como la cultura, la producción, el lenguaje, etc., creando una homogeneidad interna; y esa es la que se rompe con la inmersión de la globalización dentro de esas sociedades,

¹¹ BECH, Ulrich, *¿Qué es la globalización?: Falacias del Globalismo, respuestas a la Globalización*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1998, pág 25

¹² BECH, Ulrich, Op.Cit. pág 17.

dejando de lado al Estado nacional, borrándolo. De esta manera se podría hablar de un fraccionamiento de la soberanía, la cual se encuentra a disposición de las regulaciones del Estado mundial, (léase grandes potencias, ejes de la globalización) que es el que maneja el destino del mundo entero.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS

- La globalización es un proceso universal, que afecta a todos los países del mundo, sea cual sea su situación económica o política.
- Su naturaleza económica es excluyente, si una nación no es competitiva no irá a la par en el aspecto desarrollo que una nación que si lo es.
- Deja al Estado en segundo plano, al dar mayor importancia al mercado. Este es su elemento primordial.
- La globalización es deshumanizante, ya que juzga el valor del hombre en base a su poder de consumo y no a su condición humana.
- Se sirve de los medios masivos de comunicación para lograr influencia en aspectos socio-culturales, políticos y económicos de la humanidad.
- Los principales elementos de la globalización, es decir el mercado, el capital, la producción, la fuerza de trabajo, la información y la tecnología se organizan en flujos, los cuales atraviesan las fronteras nacionales.
- Las relaciones existentes entre los actores de la globalización se definen en un espacio regional, mundial o global.
- La ciencia, el conocimiento, la información, la cultura, la educación, al igual que los mercados, dejan de lado el control estatal y asumen un manejo a través de redes transnacionales y globales.
- En la globalización se vive una política mundial policéntrica, en donde las transnacionales de todo el mundo y de diversa índole (léase McDonald, Banco Mundial, etc.) actúan de manera paralela, regido bajo unas mismas normas que los llevan a obtener sus beneficios sin importar la decisión de los organismos estatales de los diversos lugares en los que actúan.

2.1.3 CAUSAS Y CONSECUENCIAS

2.1.3.1 CAUSAS

- ❖ La globalización surge como consecuencia de la creciente internacionalización tanto de procesos económicos, como de conflictos sociales y de fenómenos político-culturales; internacionalización lograda gracias a la innovación humana y al progreso tecnológico del mundo.
- ❖ La necesidad de financiamiento que muchas empresas requieren para su funcionamiento, obliga al Estado a atraer a los capitales financieros internacionales, dando pie a la presencia de las empresas multinacionales, elemento insigne de la globalización.
- ❖ El fin de la guerra fría, el surgimiento del capitalismo como único modelo a seguir, desterrando al socialismo.
- ❖ La revolución tecnológica, que dio paso a la combinación de la producción artesanal (calidad) con la producción de masa (velocidad).
- ❖ El manejo del destino del mundo por parte de la élite financiera. El capitalismo puso como eje de conducción a la economía.

2.1.3.2 CONSECUENCIAS

- ❖ Con la globalización las personas se vuelven más móviles, si son ricas se trasladan de un lugar a otro para conseguir características favorables para hacer crecer su negocio y así aumentar sus ganancias; pero si son pobres, no importa dejar de lado las raíces, las tradiciones, su origen por ir en búsqueda de un futuro mejor, he ahí la causa de la migración.
- ❖ La globalización consume el colapso de la modernidad, época de los avances de la sociedad como el telégrafo, el teléfono, la máquina a vapor, del Estado nacional, etc., época que promete un futuro mejor; para dar paso a la posmodernidad, tiempo de desconfianza y pérdida de fe en la promesa de la modernidad.
- ❖ El avance, desarrollo en el ámbito de la comunicación.

- ❖ Desaparición parcial del Estado Nacional, para ser reemplazado por un Estado transnacional.
- ❖ Fortalecimiento de la información, se llega hasta los últimos rincones del mundo.
- ❖ La creación de grandes corporaciones en ciertos sectores industriales, haciendo que las pequeñas y medianas empresas sean vendidas a esas corporaciones.
- ❖ Creación de organismos que forman parte, de una u otra manera, de la integración Latinoamericana, entre otros:
 - Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI.
 - Comisión Económica para América Latina y El Caribe – CEPAL.
 - Comunidad Andina – CAN
 - Corporación Andina de Fomento – CAF.
 - Mercado Común del Sur – MERCOSUR.
 - Organización de Estados Americanos – OEA.
- ❖ Permiten que la economía mundial moderna abra espacios de integración activa que intensifican la vida económica mundial.
- ❖ Eliminación de fronteras para la libre circulación de capitales, información y personas. Al mismo tiempo que caen esas barreras existentes entre las naciones, la brecha existente en el ámbito de desarrollo humano se va ampliando.
- ❖ Con esta supresión de las fronteras surge el término “trans”; translocalización, transnacional, etc.
- ❖ Invasión de formas de producción y consumo, preocupación por el deterioro del medio ambiente, avance de la pobreza.
- ❖ Implica transformaciones tanto de espacio como de tiempo, las cuales afectan los modos y estilos de vida concretos de las personas, ya que la globalización conlleva innovaciones tecnológicas y complejidades en la vida urbana causantes de dichas transformaciones
- ❖ Estandarización de productos y servicios, es decir en todo país se ofrece y consume lo mismo, sin distinción.
- ❖ Reducción de barreras arancelarias, lo que permite el consumo de productos masivos.

- ❖ Economía de escala, es decir hacer los productos más competitivos con bajos costos.
- ❖ Mayor control de mercado con la creación de grandes corporaciones e integración de las empresas.
- ❖ Creciente integración de las economías nacionales a los mercados globales, pues los mercados globales dependen las economías.

Dentro de las consecuencias, podemos abordar las contradicciones que son palpables en el proceso de la globalización. Y es que a la globalización se le cataloga como un proceso lleno de contradicciones, de paradojas, una de ellas es que produce ataduras, esto se aprecia con la nueva existencia de las comunidades transnacionales, transcontinentales producto de la ruptura de fronteras, generando nuevas relaciones sociales que crean lazos; pero al mismo tiempo produce fragmentaciones, porque al terminar con la soberanía del Estado, las comunidades locales pierden fuerza, protagonismo, son reemplazadas por comunidades transculturales.

La centralización y descentralización también son dos aspectos que demuestran los contrasentidos de este proceso que es la globalización. Se llama centralización a la concentración de capital, de información, de poder, en un solo grupo poderoso; y descentralización a la resistencia de las comunidades locales que se niegan a pertenecer a este mundo global.

Así mismo el mundo global es escenario de conflictos y de conciliaciones. Conflictos, ya que se vive una guerra de culturas, con la presencia de la globalización las comunidades locales entran en conflicto, la idea de defender su identidad ante todo es muy arraigada. Pero a la vez se viven nuevas comunidades, nuevas conciliaciones, véase a los grupos ecologistas, a los que siguen una moda, es decir, grupos de distintas regiones del mundo pero con un mismo ideal, con una misma identidad.

2.2 GLOBALISMO, GLOBALIDAD Y GLOBALIZACIÓN

Ulrich Beck¹³ propone una distinción entre globalismo, globalidad y globalización, términos similares pero con características propias.

El globalismo es la sustitución de la política por el mercado mundial, es decir ahora quien maneja el mundo, quien teje y desteje los hilos con los cuales la sociedad se rige es el mercado mundial, la política interna de cada país va poco a poco perdiendo vigencia, como decía Ulrich la soberanía va desapareciendo. Todo es mercancía, todo es oferta y demanda, el mundo no es más que un gran mercado en donde todo, absolutamente todo tiene un precio.

Según el globalismo, el mundo es una gran empresa y debe ser administrado como tal para así lograr los objetivos impuestos.

Bajo este término de globalismo, a la globalización se le asociaría principalmente al aspecto económico, y bajo éste aparecerían el resto de dimensiones de la globalización, ya sea ecológica, cultural, política y social.

Por otro lado el término de globalidad nos presenta al mundo en que vivimos como una sociedad en la que ya no existen espacios cerrados, es decir no se puede vivir al margen de los demás, todos estamos conectados entre si, y por lo tanto vivimos una combinación continua de formas económicas, culturales y políticas. Aquí el Estado nacional ya no integra esas relaciones, ya que éstas se establecen fuera del alcance del mismo, se vive una sociedad mundial, plural. Por lo tanto todos y cada uno de los acontecimientos que se sucedan en el mundo entero afectan sin reparo alguno al planeta en su totalidad, no habrá sucesos delimitados. El pensar en productos, empresas nacionales es ya una ficción en la era de la globalidad.

La globalización hace hábil uso de una política imperativa, efectiva y elegante, es este el caso de instituciones como el FMI, Banco Mundial, etc., que bajo su fachada de "posibilidad de solución" para los problemas de los países en vías de desarrollo o

¹³ BECH, Ulrich, Op. Cit pág 16.

subdesarrollados, lo que en realidad buscan es ir asentando el camino para que las grandes superpotencias del mundo vayan ganando más terreno y asegurando su permanencia en la cima de la sociedad capitalista. Así Ulrich Bech afirma que:

la globalización permite que los empresarios, sobre todo los planetarios, puedan desempeñar un papel clave en la configuración no solo de la economía, sino también de la sociedad en su conjunto, aún cuando "solo" fuera por el poder que tienen para privar a la sociedad de sus recursos materiales (capital, impuestos, puestos de trabajo) ¹⁴

Es decir, quienes tienen en su mano el poder de la globalización, quienes lo manejan a su antojo, no solo interfieren en el aspecto económico; la globalización como se dijo en líneas anteriores es un proceso multifacético, se va adentrando en cada una de las esferas en las que se desarrolla el ser humano, podemos hablar de la economía, dentro de ésta el mercado, la producción; también en el trabajo, la globalización se relaciona con la eliminación de puestos de trabajo dentro de un país en donde las condiciones no son buenas para la empresa, y se trasladan, así, sin problemas ni trabas a lugares en donde se pague menos y se gana más; en el ámbito de las finanzas, de la información y de la vida en sí.

Es todo el conjunto de procesos en virtud de los cuales las distintas regiones del planeta establecen entre sí vínculos políticos, económicos, culturales y sociales

2.3 LA GLOCALIZACIÓN

Es cierto que con la globalización se vive una especie de homogeneización del mundo, pero con ella corre pareja la localización, o mejor dicho una re-localización. Un claro ejemplo, la producción. Para poder empezar a producir es necesario e imprescindible establecer, desarrollar relaciones locales, así se demuestra que para la globalización un pilar fundamental es lo local, es necesario convertirse en parte

¹⁴ BECH, Ulrich, Op. Cit., pág 16.

importante y fundamental de la cultura sobre la que se va a actuar, esa vendría a ser una de las estrategias que usa la globalización.

Pero esta localización implica una renovación de lo tradicional, de lo local, siempre ajustado a lo global. Es decir, lo que se encuentra, sea tradiciones, costumbres, cultura en si, se la toma como base pero se la renueva, se la hace maleable a las necesidades de la globalización

Es que lo local y lo global no se excluyen mutuamente, por eso la globalización es vista como un cruce entre culturas locales. De aquí nace el término de Glocalización.

Aunque parezca una paradoja, la globalización que se entiende como lo grande es también vista en lo pequeño, en lo estrictamente propio de una cultura, todo esto se lo conoce como lo “glocal”. Es decir, en este nuevo proceso de generalizaciones que es la globalización, en donde se vive una unificación de instituciones, símbolos, conductas, en donde además se vive una permanente defensa de la identidad cultural por parte de ciertos grupos, estos dos elementos no son vistos como una contradicción por la glocalización, ya que esta nueva cultura global, se vuelve universal, pero también se representa y se vive de acuerdo al contexto, al espacio en el que se encuentre.

Las culturas glocales producto de este sistema son una mezcla de elementos de todas partes, sin un contexto específico, en donde su comportamiento está guiado principalmente por los medios de comunicación, muchos viven lo que la televisión les presenta. Así la manera de vivir de una comunidad local se halla influenciada por estereotipos que se presentan en los diferentes lugares del planeta, a los que se puede acceder por la maravilla de la tecnología de los medios de comunicación.

Pero para otros autores la glocalización no es más que un eufemismo, ya que la globalización y la localización si bien forman parte de un mismo mundo, en éste hay dos partes de la población, los ricos y los pobres y cada uno vive y ve un solo lado, por lo tanto la glocalización no es más que la repartición de privilegios para uno y la condena para otros; lo que para unos es libre albedrío para otros es el destino que les toca vivir sin otra opción.

Jesús Martín Barbero¹⁵, coincide con la idea de que la globalización tiene dos lados, uno que lo describe como una gran utopía, que tiene buenas intenciones y otro, que ve a este término y sus consecuencias como una pesadilla, en donde el hombre se ha visto desplazado por la máquina.

Pero J. M. Barbero, va más allá al manifestar que la globalización tiene mucha influencia en los imaginarios cotidianos. Así, si nos referimos a lo que él llama el sentido del lugar en el mundo, dice:

Entender esas transformaciones nos exige, en primer lugar, un cambio en las categorías con que pensamos el espacio. Pues al transformar el sentido del lugar en el mundo, las tecnologías de la información y la comunicación -satélites, informática, televisión- están haciendo que un mundo tan intercomunicado se torne sin embargo cada día más opaco. Opacidad que remite, de un lado, a que la única dimensión realmente mundial hasta ahora es el mercado, que más que unir lo que busca es unificar (Milton Santos), y lo que hoy es unificado a nivel mundial no es una voluntad de libertad sino de dominio, no es el deseo de cooperación sino el de competitividad.¹⁶

Lo que determina que la globalización, según Barbero, está disfrazada de elemento unificador, liberador, que supuestamente desea crear una comunidad mundial solidaria, igualitaria, pero que en verdad busca la transformación de todo en mercancía.

Por otro se ve que las fronteras nacionales han sido debilitadas por los flujos y redes de la virtualidad, opacando poco a poco los elementos materiales, los territorios y sus fronteras, y según este autor, esto debilita la identidad del ser humano, ya que no se puede vivir sin un territorio al que pertenecer, porque es en el territorio donde se desarrolla la vida cotidiana, donde actúa el hombre, siendo estos elementos importantes de la comunicación humana.

Así, lo local, con la globalización empieza a tener un nuevo sentido, sentido que se relaciona con las tecnologías comunicacionales y con las redes informáticas, porque es mediante esas redes por donde circula el capital y por donde se encuentran aquellas

¹⁵ BARBERO, Jesús Martín, *Comunicación y Solidaridad en tiempos de globalización*, URL: <http://www.ismrc.org/spanish/barbero.html> (documento electrónico)

¹⁶ BARBERO, Jesús Martín, *Comunicación y Solidaridad en tiempos de globalización*, Op. Cit.

comunidades, grupos que se quedaron sin territorio y que según Barbero “son virtuales en su nacimiento, pero acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la acción.”¹⁷

Entonces, esas redes (medios de comunicación, información) se convierten en productores de nuevos imaginarios que reflejan valores desterritorializados, y así, los medios de comunicación ya se ven involucrados en la desterritorialización y relocalización que conlleva el fenómeno de la migración y por ende de las fragmentaciones culturales.

Así, según Barbero se viven nuevas identidades, flexibles, que pueden unir elementos diferentes de culturas diversas y que cuentan con canales como los medios de comunicación por los que circula información, siendo así una manera de socializar entre elementos diferentes y pudiendo formar identidades (o aniquilarlas para otros), comportamientos, etc.

La globalización ha venido acompañada de medidas de ajuste estructural impuestas por el sistema capitalista en el que nos desenvolvemos, generando, si bien riqueza para unos, pobreza, desempleo, violencia social y política, para otros. Esto acentuó en la década de los 90 el problema de la migración; tales reformas estructurales impuestas en el Ecuador a partir de 1995 provocaron el aumento de la desocupación y muchos compatriotas, vieron como la única esperanza de sobrevivir, el abandonar al país.

2.4 DIMENSIONES DE LA GLOBALIZACIÓN

2.4.1 GLOBALIZACIÓN INFORMATIVA

La sociedad mundial actual, en esta época de globalización no es una sociedad integradora por excelencia. La información es el elemento primordial que abre esta nueva sociedad transnacional al mundo, que la mantiene activa. Nace de aquí la idea de una globalización informativa.

¹⁷ BARBERO, Jesús Martín, *Comunicación y Solidaridad en tiempos de globalización*, Op. Cit.

No importa el lugar en donde se genere la información, ni tampoco en que lugar se esté, con la globalización, la información viaja libremente de un lugar a otro, sin trabas. Esto marcó el aparecimiento de una red de información global, en donde los satélites juegan un papel muy importante. No se puede vivir de espaldas al resto, es imposible, las fronteras no son ningún límite para el acceso de la información.

2.4.2 GLOBALIZACIÓN ECOLÓGICA

La crisis de la ecología a escala mundial es evidente, y es a partir de esta crisis que se empieza a manejar el término “desarrollo sostenido”, como una respuesta sensata a la agresión hecha al planeta.

Desde ese momento se puede medir y criticar las acciones de todo el mundo que vayan en contra del medio ambiente. Aparece así la globalización ecológica.

2.4.3 GLOBALIZACIÓN ECONÓMICA

Esta es quizá la más conocida y la más criticada de todas las facetas de la globalización. Consiste en la presencia de un mercado mundial basado en una economía virtual, que acapara todo el mundo, con sus transnacionales las cuales manejan el mercado mundial, más que con dinero físico, con dinero virtual, a través de sistemas informáticos, que es su principal arma.

Empresas extranjeras invierten en un país en donde encuentran todos los beneficios (bajos impuestos, mano de obra barata, un Estado frágil, fácil de manipular, es decir producción barata), se desnacionaliza a sí a la economía.

Es la más criticada porque a pesar de que se vale de recursos económicos, culturales, humanos, naturales de todo el mundo, la globalización económica solo registra beneficios a un determinado grupo, el más poderoso.

Son los contribuyentes virtuales, es decir las transnacionales quienes registran las ganancias, basándose en lo generado por los contribuyentes reales que son las pequeñas y medianas empresas.

Todo esto trae como consecuencia paro, migración, pobreza, entre otros efectos sociales.

2.4.4 GLOBALIZACIÓN CULTURAL

Música, moda, comida, etc., en si ya no pertenecen exclusivamente a un solo espacio delimitado, es decir; debido a la no-existencia de fronteras, los elementos de una cultura, viajan libremente por el tiempo y el espacio, gracias a los medios de comunicación. La gente se va adueñando de elementos propios y extraños a su espacio originario y así crean su propia identidad de acuerdo a sus necesidades y no por fronteras o límites. Esa es la globalización cultural.

2.5 LA COMUNICACIÓN Y LA GLOBALIZACIÓN

La comunicación es parte de nuestra cotidianidad, todos nos comunicamos, el ser humano siempre trata de vincularse con otros, es una necesidad propia del ser el tratar de intercambiar, de compartir ideas, ya sea por medio de mensajes escritos, hablados, a través de mímica, etc. La comunicación viene a ser el lugar, el espacio donde cada persona trata de construirse a si misma, relacionándose con el otro.

Un medio de comunicación es visto como una institución que produce y reproduce una realidad pública, generando así socialización, facilitando construcciones mentales por donde transcurre el pensamiento de las personas.

En la actualidad, los medios de comunicación se han convertido en un arma sumamente persuasiva que permite que nos mantengamos en contacto día a día con todo lo que nos rodea. La sociedad actual se encuentra permanentemente en comunicación, aquí los medios tienen el poder de conectar partes, de unir culturas, de relacionar

personas, acciones que se han visto mejoradas debido al progreso tecnológico comunicacional vivido en esta época de la globalización, lo que dio a la comunicación la modalidad de comunicación masiva.

Los medios de comunicación han vivido una expansión enorme y paralela al perfeccionamiento del capitalismo, convirtiendo así a los medios (periódicos, radio y televisión) en creadores de debates, de mitos, de consumo, justo lo que busca la globalización.

La información es un elemento clave en la globalización, es ésta la que cubre a la tierra como una telaraña, utilizando la informática, la telecomunicación y la televisión, sin olvidar los multimedia y el Internet. Esto ha provocado que el negocio de la comunicación aumente su producción y por ende sus ganancias en los últimos años.

Las grandes potencias apuestan por el libre flujo de información en los países del tercer mundo, en los países sub- desarrollados y en vías de desarrollo, para que así sus empresas de ocio y sus medios de comunicación puedan ingresar a estos mercados sin ningún contratiempo.

Con el proceso de la globalización, cada vez más naciones dependen, para su integración al mundo, de nexos posibles gracias a la comunicación, al sistema financiero internacional y al comercio; creando así, una mayor intercomunicación entre los centros de poder mundial y sus lugares de transacción.

Pero para muchos académicos de la globalización, los elementos de mayor avance y trascendencia son aquellos que tienen que ver con la comunicación entre naciones. Son novedosos procesos tecnológicos que permiten una constante y fluida interacción entre gobiernos, entidades, empresas y personas alrededor de todo el mundo.

Los más avanzados sistemas de comunicación se generan en las naciones más desarrolladas, pero su efecto, se hace sentir alrededor del mundo, a pesar de ser países subdesarrollados. He aquí un ejemplo de lo que sería la aldea global, los avances de la comunicación, permiten y facilitan la interacción entre naciones pobres y ricas, obviamente con resultados distintos, dependiendo de la realidad en la que se aplique.

Hasta las minorías dentro de los diferentes países alrededor del mundo, han sido y están siendo afectadas por los patrones de comunicación. La moda, el consumo, la publicidad, etc., elementos en muchos casos resultantes de los procesos comunicativos, influyen directa o indirectamente en esas minorías existentes en cada país, a pesar de no estar completamente integradas dentro de los nuevos circuitos de comunicación.

La globalización se ha servido de los constantes cambios que se dan en el cotidiano transcurrir del mundo, así a nivel comunicacional se valió de la revolución de las computadoras personales de los ochentas, lo que contribuyó a un fluido movimiento de capitales; en los noventas se dio la promoción y acceso a los servicios de Internet, lo que dio mayor rapidez y flexibilidad a las intercomunicaciones. Internet ha dado pie a la creación de un escenario para una "economía virtual", lo que ha afectado de manera significativa al mercado y sus operaciones.

Con dichos avances tecnológicos comunicacionales, cada vez más aumenta la accesibilidad de pequeñas y medianas empresas locales a tales progresos, lo que genera la creación de nuevos escenarios para la producción, intercambio y consumo de bienes y servicios, a través de los llamados "mecanismos monetarios virtuales". Así, los nuevos productos para la comunicación están desarrollando un patrón de intercambio e interconexión mundiales.

La digitalización de la comunicación humana ha revolucionado el mundo entero y dentro de sus avances está la producción, el almacenamiento y el acceso a la información. Es cierto que con la revolución industrial la fuerza del hombre se vio multiplicada, pero con la revolución informática, vivida en la época de la globalización, lo que se ha multiplicado ha sido la capacidad del cerebro humano. En la actualidad la información se ha hecho mucho más accesible que en otras épocas, quien tenga computadora y acceso a Internet, está libre en el mundo de la información.

Es así, estamos a tan solo un clic de saber lo que ocurre en los más lejanos rincones del mundo. En pocas horas y sin movernos de nuestro lugar podemos ir de un lugar otro, conocer y convivir con distintas culturas y diferentes estilos de vida.

Con las nuevas tecnologías comunicacionales, se está viviendo un mundo en donde los aspectos económicos, políticos, culturales y hasta morales influyen y repercuten de un lado a otro, se podría decir que nunca antes la sociedad mundial había estado sujeta al mercado comercial para determinar sus valores y sus modelos.

Del mismo modo que la globalización económica se inclina a establecer mercados sin fronteras, la revolución informática hace posible la destrucción de barreras idiomáticas, ya no existen fronteras para la información.

Y, es que con este rompimiento de fronteras, se han generado cambios en la estructura mundial, y donde más se notan los cambios ha sido en los medios de comunicación masivos, a partir de los avances tecnológicos.

Así, mensajes masivos, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Los mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe, fenómeno que se evidencia más en las periferias, ya que generalmente las informaciones giran en torno a lo que acontece en los centros. Podría quizás tratarse de una tendencia que tiene la globalización en lo comunicacional, hacia el establecimiento de una cultura global.

Esto provoca un proceso de centralización y monopolización de los medios de comunicación, éstos se han convertido en la principal estrategia de las grandes empresas para convocar al consumo de sus bienes y servicios.

Es notorio que existe dicho monopolio de la comunicación, de los medios; mediante el cual, grandes empresas, portadoras insignes del proceso globalizador, absorben a los pequeños medios, así, poco a poco los medios masivos de comunicación tienen un mayor poder e influencia en la vida tanto política, económica como cultural del país.

El circuito mediático que genera este monopolio, está conformado por las empresas, los medios y el público. Las empresas generan los mensajes, resultantes de la presión del poder económico y político; el público recibe esos mensajes ya manipulados

por los mismos medios de comunicación que se encargan de transmitirlos al público y a partir de allí se genera el consumo. Esa manipulación del mensaje se da, ya que las grandes empresas transnacionales son las que han adquirido canales de televisión, estaciones de radio, diarios y revistas, dándose así la explotación comercial de los recursos de la comunicación, para atraer capital.

Los medios masivos de comunicación al ser parte constitutiva de la vida política y medios de gran influencia en la sociedad, deberían estar al margen de las reglas del mercado.

2.5.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD SOCIAL.

Durante la historia de la comunicación, constantemente se ha ido revolucionando el mundo de los medios. Avances tecnológicos modificaban la forma de ver y entender a la sociedad en todos sus ámbitos, de manera especial en la cultura.

En la actualidad la importancia de los medios masivos es notoria, éstos pueden modificar la forma de conocer y comprender la realidad que tienen los hombres, influyendo en su forma de actuar y de pensar. La importancia de la influencia de los medios está relacionada con la calidad del contenido que tenga y también de la publicidad en ellos presentada.

A partir de la realidad presentada por los medios, sean escritos, visuales u orales, las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas de la misma; por lo tanto, su conducta tanto personal como social puede ser modelada por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos no tengan mucha información.

La comunicación en general se ha convertido en una escuela para la creación y legitimación de las formas de conducta del hombre y la sociedad, un ejemplo es la adopción de lenguajes y de la moda que promocionan los medios, organizándolos e inmiscuyéndolos de forma progresiva en este mundo globalizado. Así se le ha llegado a dar un papel de institución hegemónica en el proceso de la socialización.

Y es que los medios de comunicación llegan con mucha facilidad a sectores en los que ni siquiera existe una escuela; pero no por eso se encuentran fuera del proceso globalizador, a su manera se ven envueltos en esta dinámica y ven moldearse su conducta con tendencia al consumo.

No se puede negar la importancia de los medios de comunicación en el proceso de socialización. Cada uno de ellos se ve combinado y coexisten simultáneamente, todos con el mismo fin, involucrar al mundo en la era de la globalización, sin importar el lugar ni la condición económica, todo sea por un mundo global.

2.5.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO (PROPAGANDA Y PUBLICIDAD)

El consumo es una característica intrínseca al proceso de la globalización en el que nos encontramos. El consumo no es únicamente la satisfacción de las necesidades de la persona, es una seducción, un intercambio de signos, tales como la moda, el poder, lo nuevo; en la actualidad todo se consume.

Vivimos una revolución en donde, el consumo ha dejado de ser la necesidad de vender o comprar, para convertirse en una manera de vivir, en un control social e ideológico encubierto, esta revolución se llama consumismo, y los medios de comunicación son sus grandes aliados.

Al vivir en una sociedad de consumo, en donde los grandes medios de comunicación manipulan, enajenan a través de la publicidad, que es la que da a conocer lo nuevo; ésta vende un mundo perfecto, invita a la perfección, impacta con modelos de vida a los cuales se sueña alcanzar y así influye en los modos de elección y comportamiento de la sociedad.

La publicidad es una actividad que elabora un mensaje con una intención particular, el cambio de actitud y comportamiento de los destinatarios. Así, a través de

la publicidad los medios masivos de comunicación obtienen los ingresos que cubren la producción del producto y ganancias adicionales.

La publicidad, las propagandas y los medios de comunicación tienden a uniformar los gustos y las aspiraciones, expresando así su deseo de globalización. Tratan de llegar a la emoción del individuo ya sea mediante la repetición de la misma fórmula; el uso de la imagen de alguna persona de prestigio, la belleza de la mujer, etc., debilitando de esa forma la capacidad de crítica del individuo.

La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares. La publicidad se enfoca más a lo comercial, mientras que las propagandas son ideas, doctrinas y opiniones propagadas para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente; por lo tanto es más política

Estas son algunas de las tantas formas en que se manifiesta el proceso globalizador. Es cierto que, por medio del consumo, los individuos adoptan determinadas modas, formas de hablar, de actuar y hasta de pensar, pero en el individuo mismo está el no dejarse engañar por los medios, siendo ellos mismos quienes pongan trabas a los mensajes ambiguos que a diario les presentan, es decir dejando de ser receptores pasivos para pasar a ser decisivos en cualquier circunstancia.

2.6 LA MIGRACIÓN EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN

La globalización de la economía y sus accionar principalmente en los países en desarrollo o subdesarrollados, han dejado un gran listado de consecuencias, una de ella es la necesidad de sus habitantes de ir en búsqueda del futuro promisorio que poco a poco se les va negando en su tierra natal.

Y es que la aplicación del sistema capitalista en el mundo conlleva medidas tanto económicas como políticas, las cuales han debilitado las estructuras internas de países débiles como los de América Latina, por ejemplo. Así la apertura de fronteras, el libre comercio pone en muchos casos en desventaja a la producción nacional, al hacerla competir con grandes monstruos industrializados, que debido a la capacidad

productora que poseen, traen al mercado productos sumamente baratos en relación con los nacionales; esto ha provocado el cierre de cientos de fábricas, de pequeñas empresas, produciendo un aumento del desempleo, y ante tal situación el individuo no tiene otra salida más que abandonar lo suyo y salir, atravesar fronteras en busca de un lugar que le permite surgir y hacer surgir a su familia, empieza así la migración de la importante mano de obra nacional.

Pero antes de adentrarnos en el mundo de la migración es necesario tener muy en claro el significado de los términos que intervienen dentro de este fenómeno, así:

MIGRACIÓN: Es el estado de una persona o de un pueblo según el territorio de procedencia o destino para establecerse en el de manera corta, definitiva, o prolongada.

EMIGRACIÓN: Es un fenómeno socioeconómico y político que consiste en el abandono voluntario de un individuo de su territorio para irse a establecerse en otro estado.

INMIGRACIÓN: Es un fenómeno social que bajo el enfoque psicológico es la exportación de personas trabajadoras, productos y servicios

La publicidad también cumple un papel importantísimo en este aspecto de la migración. La comunicación que es una de las principales herramientas de las cuales se vale la globalización, usa la publicidad, los medios masivos para vender una realidad ficticia al resto de la humanidad. De esto se valen, principalmente los países desarrollados. Ellos necesitan mano de obra barata, gente que por poco dinero haga surgir su negocio, su empresa, y es así que por medio de la publicidad se vende un “sueño dorado” un paraíso, que atrae a millones de seres humanos que sienten que en su pobre patria no tienen oportunidad de surgir, empezando así la fuga de cerebros hacia los países industrializados los países. El constante flujo de información en el que vivimos hace que esa venta de oportunidades, que esa publicidad logre su objetivo, aunque en algunos casos, la meta sea frustrante.

El proceso de la globalización, es una de las más importantes causas, o quizá la única, para que la migración en estos últimos años haya aumentado enormemente; la eliminación de las fronteras, la translocalización, es decir estar allí y acá al mismo tiempo, la revolución de la información, los medios masivos de comunicación, hacen

que el éxodo de cientos de millones de seres humanos sea hoy por hoy un fenómeno común, que conlleva consecuencias que marcarán al individuo para toda la vida.

Las migraciones han existido siempre, pero con la globalización este fenómeno se ha agudizado.

La globalización facilita la migración, porque como dice Negri y Hardt ...

lo que impulsa positivamente (la migración) es la riqueza del deseo y la acumulación de capacidades expresivas y productivas que los procesos de globalización determinaron en la conciencia de cada individuo de cada grupo social...¹⁸

Así, hoy el migrante tiene la posibilidad de saber lo que pasa en el resto del mundo y saborear a través de una pantalla en su casa las delicias de otras sociedades.

2.7 LA MIGRACIÓN

El ser humano desde el principio de sus días, siempre ha tenido que ir en búsqueda de su alimento, ha tenido que escapar de grandes catástrofes. Las sequías, las guerras, etc., han obligado al hombre a abandonar su lugar de origen, lo que demuestra que desde el comienzo de su existencia ha habido indicios de migración.

La migración es un problema pluridimensional, pues constituye un fenómeno social que involucra y afecta tanto al sistema cultural, como al económico y al familiar.

Pero migración no solo es el flujo de personas también es el intercambio de bienes, materiales y simbólicos, de recursos económicos, culturales, sociales y políticos; lo que demuestra su estrecha relación con la globalización.

Mundialmente se observa el crecimiento acelerado de las olas migratorias y al mismo tiempo los países de origen y los receptores, trabajan en leyes que regulen y

¹⁸ NEGRI, Antonio; HARDT, Michael, *El Imperio*, Edit. Piados, Buenos Aires, 2002, pág. 203

canalicen estos flujos. Todos los esfuerzos son rebasados por la realidad socioeconómica de los países pobres que impulsan la migración, en el caso del Ecuador “la crisis pudo más que los controles; en el 2000, miles de ecuatorianos migraron, sus horizontes aparte de España y Estados Unidos se amplían a Chile, Italia y Alemania; son 1200 millones anuales de remesas que aportan a la economía”¹⁹.

Lamentablemente la solución para evitar que el flujo de migrantes vaya en constante asenso no es únicamente a través de la promulgación y establecimiento de leyes, el problema radica en la problemática interna de cada país, desde ahí se genera este fenómeno social.

Actualmente la sociedad está viviendo la globalización, proceso que de una u otra manera ha favorecido a que este fenómeno de las migraciones vaya en aumento; y es que ese gran sueño que predica la globalización, ese mundo lleno de oportunidades, de alternativas para una mejor vida a la que cualquier persona puede acceder, según los postulados de este sistema; no hace más que estimular la preferencia por vivir una vida indigna, sin derechos, pero con tal de alcanzar ese sueño dorado.

Hoy en día alrededor de 150 millones de personas viven en un país diferente al de su origen, de los cuales 96 millones son económicamente activos, según cifras de la Organización Internacional de las Migraciones de la Organización de las Naciones Unidas.

Antonio Negri y Michael Hardt describen tal situación:

un fantasma recorre el mundo y es el fantasma de las migraciones. Todas las potencias del mundo antiguo se han aliado en una despiadada operación para impedirlo, pero el movimiento es irresistible²⁰

Y es que no hay país en el mundo que no conozca la migración y sus efectos, en especial los subdesarrollados, los pobres, en donde la situación interna es la que en algunos casos obliga a que la gente migre o por propia voluntad abandone su territorio.

¹⁹ EL COMERCIO, *Resumen Anual*, 1 de enero del 2001, pág B49.

²⁰ NEGRI, Antonio; HARDT, Michael, Op. Cit, pág. 201

2.7.1 CAUSAS Y CONSECUENCIAS

La migración está ubicada como un producto de la globalización y de la modernidad con sus características de apertura de mercados, tendencia de unificación de monedas, libre competencia y la tendencia de ...

... tener acceso a todo que lleva al consumismo y genera ambiciones económicas que no se pueden cumplir fácilmente en países en vías de desarrollo, esto último es síntoma de la denominada “cultura de emigración” que se ve en Loja, Azuay y Cañar, principalmente, donde lo raro es ver un hombre de 16 años que no haya intentado irse aún, por otro lado están los procesos inflacionarios, la recesión, el aumento de los niveles de pobreza por los que pasa Latinoamérica, Europa del Este y Africa²¹

También hay factores estructurales que inducen a migrar, pues:

el grado de desarrollo de una región o de un centro urbano ejerce una atracción poderosa en lo que respecta a la decisión de migrar, pero la decisión no sería tomada si en la zona de origen no existieran elementos de expulsión.²²

Para conocer los factores individuales que promueven la migración es necesario analizar el contexto social de las naciones. Así, influyen mucho las condiciones del lugar de origen, las condiciones de vida, la tasa de crecimiento demográfica, la relación población-tierra, la demanda de mano de obra, creencias, valores y también la imagen e influencias del lugar de destino, al momento en el que un individuo toma la decisión de dejar su lugar de origen para buscar un mejor futuro tanto para su familia como para el mismo.

La inseguridad jurídica, la debilidad de las instituciones corruptas, los problemas políticos, el mal manejo de la economía y la negligencia del desarrollo social, son elementos causantes de la migración, pero el factor preponderante que induce a la migración es el económico. La falta de fuentes de trabajo, la explotación con sueldos indignos de la mano de obra, la vida en la miseria en su propio país, son las constantes para que el individuo opte por la migración.

²¹ EL COMERCIO, *Las Migraciones eligen el norte del planeta*, 1 de enero del 2001, pág. B38.

²² MUÑOZ, Humberto, et.al. *Las migraciones internas en América Latina: consideraciones teóricas*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1974, pág. 21.

Aunque también existen migraciones forzadas. Estas migraciones son generadas por conflictos bélicos como en el caso de Africa, o por conflictos con grupos insurgentes, como en el caso de Colombia, aunque no sean migraciones masivas en relación con la población total de cada país.

La marginalidad es un factor que subyace a la migración. Lo que explica esto está relacionado con el proceso de asimilación que comprende la adaptación de la persona migrante al nuevo sistema social y situación geográfica y la capacidad de absorción del lugar receptor al migrante.

De acuerdo a estas dos condiciones se entiende que el migrante participa de valores, actitudes y creencias propias de una sociedad tradicional y que al arribar a la gran urbe experimenta un proceso de ruptura de su personalidad, entendido este término como una situación interna del individuo en la cual existe una crisis o contraste entre su percepción de la interacción social y las formas de relación establecidas en la cultura del país o lugar de recepción; dando lugar con ello a la aparición del hombre marginal.

Otra de las variantes comunes en los procesos migratorios es la irregularidad, que deriva de políticas rígidas que muchos países tienen con respecto a la recepción de extranjeros en su territorio, sobre todo en los industrializados donde su afán es reservar plazas de trabajo para gente local y cerrar caminos a fuentes de pobreza y gastos estatales. Contradictoriamente se necesita del aporte de los migrantes, en dichas naciones para que se mantengan sectores como el agrícola, la construcción, servicios domésticos, entre otros; desde esta perspectiva se podría decir que la migración no es causa de paro sino de crecimiento.

Como es en el caso de España, principalmente es la migración irregular la que proporciona de mano de obra a determinados sectores económicos que de otra forma no serían competitivos, logrando así un beneficio en base al subdesarrollo del resto del planeta.

Obviamente, todo esto genera que los migrantes sean clasificados como personas de segundo nivel. En muchos casos, se niega a los trabajadores inmigrantes los derechos básicos de los seres humanos como asistencia médica, educación para sus

hijos, asesoría jurídica en caso de tener problemas legales, lo que de alguna manera resucita la antigua división entre libres y esclavos.

Esto es perjudicial para ambas partes, ya que dichas políticas estimulan la intolerancia con la migración, generando racismo y xenofobia y atentando contra la paz y la democracia.

Como consecuencias palpables del fenómeno de la migración tenemos la desintegración familiar, problemas generacionales, distorsiones culturales, modificaciones en la cultura política de la sociedad.

Así mismo los hijos de migrantes que quedan en el país, son educados por tíos y abuelos, niños que esperan el pronto retorno de sus progenitores, aunque este en realidad sea incierto.

Se vive una comunicación pobre entre padres e hijos; estados de angustia, tristeza y preocupación, falta de orientación en escuelas, reacciones agresivas, insultos, peleas, falta de concentración, entre otros.

Pero así como la migración ha traído consecuencias en su mayor parte negativas, principalmente en el ámbito familiar, como la desestructuración familiar; este fenómeno también es el que ha permitido que cientos de miles de familias hayan progresado, que los propios migrantes en su lugar de destino accedan a servicios y hasta bienes que en su país de origen eran solo un sueño.

Así mismo, a partir del constante flujo de gente hacia el exterior, una de las consecuencias que más ha llamado la atención son las remesas, que constituyen el flujo de dinero que ingresa al país producto del trabajo del migrante en el extranjero, es decir son transferencias o envíos del dinero ahorrado en la sociedad receptora, que hacen los migrantes a su familia, o grupo social de referencia en el país de procedencia.

Según cifras del Banco Mundial²³ para 1995 el ingreso por concepto de remesas fue de 70 millones de dólares, para el 2000 son 1364 millones, para el 2001 son 1430 millones y en el primer semestre del 2002 fue 658,8 millones.

Como otra consecuencia de la migración, tenemos que, los migrantes se enfrentan a mundos crueles, déspotas y muy lejanos de su propio hogar; por eso, se han creado asociaciones, entidades encargadas de brindar ayuda legal, económica, psicológica a los migrantes y parientes de los mismos, tales como: “Asociación de familiares de migrantes “Rumiñahui – 9 de enero”; la cual asiste al migrante ecuatoriano quien llegaba desorientado, en su inserción laboral, social y cultural. La Asociación brinda asesoría legal, apoyo psico-afectivo e incluso económico para solventar bolsas.

El Municipio de Quito a través de la Dirección de Desarrollo Humano y Sustentable, también brinda asesoría al migrante.

Así mismo la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), el organismo CARITAS de España, la Radio Comunitaria de España, la Comisión Episcopal de Pastoral Social de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana (CEPAS), el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) y el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS/FES) están a cargo del Plan Migración, Comunicación y Desarrollo, un proyecto que busca crear espacios de discusión y análisis de la migración y así mismo que tanto España como Ecuador resulten beneficiados por el intercambio producto de la migración.

También existe la Organización Internacional de las Migraciones, entidad que trabaja con migrantes y gobiernos para proveer respuestas humanas a los desafíos que plantea la migración. Esta entidad mantiene estrechas relaciones de trabajo con los órganos y las instituciones operativas de la ONU.

²³ Información sobre Ecuador, URL: [http:// www.bancomundial.org.ec](http://www.bancomundial.org.ec) (documento electrónico)

2.8 LA MIGRACIÓN, LA IDENTIDAD Y EL IMAGINARIO SOCIAL

Hablar de migración es hablar de identidad. Pero, ¿qué es la identidad, dónde nace?. Según Renato Ortiz²⁴ la identidad se caracteriza como una consecuencia de una estructura, que engloba de modo igual a todos los miembros, es una construcción simbólica que se hace en relación con un referente.

La identidad se va construyendo en la vida cotidiana, en todas las prácticas individuales de un ser humano; ese quehacer cotidiano es el que mantiene o transforma la identidad de un grupo.

Algunos autores manifiestan que la necesidad de un sentimiento de identidad es tan vital e imperativa, que el hombre podría enfermar si no satisface esa necesidad, por lo tanto según lo que él expone, la identidad es una necesidad afectiva (“sentimiento”), cognitiva (“conciencia de sí mismo y del vecino como personas diferentes”) y activa (el ser humano tiene que “tomar decisiones” haciendo uso de su libertad y voluntad).

La identidad es como el sello de la personalidad. Se puede decir que tiene que ver con nuestra historia de vida, la que es influida por el concepto que tenemos nosotros y el resto del mundo sobre lo que es la vida, el mismo que depende de la época y el lugar en el que nos encontremos. Por lo tanto, se puede decir que la identidad liga al individuo con el grupo y la sociedad, y a la historia personal con la historia social.

Se puede decir que la identidad está en constante evolución, en cambio permanente, lo que implica la afirmación de particularidades, pero también de diferencias y relaciones con los otros.

El ser humano al estar dentro de una realidad social, no puede separarse de la misma; es tanto así, que su personalidad se va formando en su participación, en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece en la misma, esto se expresa en un modo de sentir y de actuar en el mundo a través de instituciones o comportamientos regulados; en resumen a partir de la cultura. Por lo tanto el problema

²⁴ ORTIZ, Renato, *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*, Convenio Andrés Bello, Santa Fe de Bogotá, 1998, pág 44.

de identidad de los pueblos remite a su cultura, entendida esta como la identificación, la comunicación y la interacción entre los individuos.

Es así, que el migrante se encuentra expuesto en su nueva cotidianidad a la convivencia, al vínculo con otras culturas totalmente distintas. Al alejarse de su punto de origen, de sus raíces, su identidad, su sentido de pertenencia experimenta cambios, que para muchos son enriquecedores, pero para otros no es sino el signo de que la globalización rige nuestras vidas.

Y es en este contexto de la globalización en el que se vive una homogeneización y fragmentación cultural en donde se ha visto un derrumbe, una destrucción de las identidades tradicionales, principalmente a través de la desterritorialización, lo que genera nuevos referentes identitarios.

La globalización en este proceso de desterritorialización y más específicamente en este contexto de la migración pone delante de la gente a otros individuos, con características totalmente diferentes a las propias, las cuales de una u otra forma ejercen influencia en la identidad del individuo; porque como se dijo anteriormente la identidad no es estática, se construye, se aprende, cambia.

Un migrante se enfrenta al trauma de exponerse a un medio en el que su preparación, el status que poseía en su país de origen no representan nada y debe empezar de cero, aceptando condiciones que le hacen sentir y resentir su condición de migrante.

Según J. M. Barbero:

Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.²⁵

²⁵ BARBERO, Jesús Martín, *Jóvenes: Comunicación e Identidad*, URL: <http://www.comminit.com/la/lact/sld-3017.html>. (documento electrónico)

Jesús Martín Barbero, considera que la identidad, en la actualidad, debido a todos los procesos que la humanidad ha tenido que pasar, se ha visto transformada, cambiada. Ya no es la misma de antes, esa que no permitía cambio, modificación alguna. Ahora, debido a ciertos procesos, entre ellos la globalización, como causa primordial, la identidad del ser humano se ha visto flexibilizada, lista y abierta para cambios, diversa. Identidades que se van construyendo mediante las conexiones, los flujos y las redes, identidad que ya no es una, sino que se forma desde múltiples espacios. Como dice Barbero, "Estamos ante nuevos modos de estar juntos", ya no se crea identidad mediante la interacción cara a cara, mediante el espacio físico compartido, ahora la identidad se crea desde el no-lugar. Así se logra la desterritorialización de las identidades.

Es precisamente en el aspecto de la identidad, en donde se pueden apreciar los efectos de las olas migratorias. Se viven cambios en la definición de identidades particulares y colectivas, las cuales son resultado de la convivencia prolongada en otra sociedad.

Los cambios de cultura y la creación de identidades son dos factores coadyuvantes y los cuales siempre están presentes dentro del fenómeno de la migración; por eso hay que tener en cuenta que, como dice Sánchez Parga, tomando como un ejemplo de proceso de socialización a la migración:

A lo largo de los procesos de la socialización de los individuos en los diversos órdenes socio-económicos, políticos y culturales y a través de las más diferentes identificaciones, se configuran las identidades colectivas²⁶

Toda identidad es definida en un orden simbólico, dicha simbología surge de unas condiciones históricas y sociales, así como de unas circunstancias dadas en el proceso mismo de la constitución de la identidad

El emigrante al protagonizar el proceso de cambio cultural debe adaptarse a una nueva cultura y tener una nueva visión y proyección cultural para el país de origen, debe

²⁶ SÁNCHEZ PARGA, José, *Producción de identidades e identidades colectivas en Identidades y Sociedad*, Centro de Estudios Latinoamericanos PUCE, Quito, 1992, pág, 21

ubicarse en él, así puede que dentro de un tiempo lo extraño le sea familiar o por el contrario, lo desconocido sea una amenaza; y al sentirse amenazados, cuando su identidad se ve en peligro, en muchos casos se toma una posición de defensa de lo propio. Véase en el caso ecuatoriano la existencia de campeonatos de ecuavoley o el éxito de cantantes populares en tierra de migrantes. Esto lo demuestra la siguiente nota publicada en un diario del país:

El desarraigo y la nostalgia por estar fuera de la patria, de la tierra y los familiares son un caldo de cultivo para una de las expresiones a las que son adictos los ecuatorianos, la música"... "los emigrantes... la mayoría que vive una situación opuesta al preconizado sueño americano, buscan una panacea para sus resquemores en la música, la comida, el fútbol o el ecuavoley ²⁷

Otro de los elementos que se pueden desarrollar como análisis a partir del proceso migratorio, también son los imaginarios que sobre este fenómeno desarrollan las familias de migrantes en el Ecuador. Así, según Alba Goycochea:

Esta masiva salida de ecuatorianos puede comprenderse en función de: Los imaginarios que sobre este fenómeno desarrollan las familias de migrantes en el Ecuador. En este sentido, existe una fuerte correspondencia entre migración e "ilusión." Esta "ilusión" evidencia que la migración comienza a gestarse como una estrategia de sobrevivencia y reactivación de las capacidades sociales para la consecución de una vida digna. Esta estrategia responde a una lógica colectiva, no individual, en la familia constituye el principal agente. En este sentido se considera como "unidad migratoria". Esta despliega una serie de estrategias tendientes a "gestionar" el complejo proceso de la migración activando y movilizand una serie de recursos materiales, simbólicos (inversiones afectivas) y organizativos. ²⁸

Los migrantes ven así a este fenómeno de la migración como una manera de sobrevivir, de soportar la situación de su país de una forma más digna, y por lo tanto, hacen lo posible y lo imposible por lograr hacer realidad dicha ilusión, creando así imaginarios, en los cuales se van construyendo imágenes de descontento de su tierra, y

²⁷ EL COMERCIO, *Nostalgia, un bien de consumo en el exterior*, Quito, 4 de marzo del 2001, Secc. Sociedad

²⁸ GOICOCHEA, Alba, *La construcción de los imaginarios, migración transnacional y el rol de la familia: el caso ecuatoriano I*, URL: <http://www.minpaku.ac.jp/research/symposia/2001/20011211/14.pdf> (Documento electrónico)

la posibilidad de un futuro mejor fuera, en países desarrollados como los Estados Unidos, España, entre otros.

2.9 LA MIGRACIÓN EN EL ECUADOR

La actual crisis del Ecuador comenzó a principios de 1995 cuando se vivió en la época del mandatario, Arq. Sixto Durán Ballén, la guerra no declarada con Perú, y se agudizó en 1999 con el descalabro del gobierno de Jamil Mahuad, época de quiebra de bancos, de feriado bancario y de movilizaciones indígenas, lo cual significó un grave colapso en el país, del cual aún no se logra resurgir. Colapso que obligó a cientos de miles de personas a migrar.

De los 12'156.608 habitantes²⁹ que conforman nuestro país, en el año 2001 salieron del Ecuador, alrededor de 562.067 personas,³⁰ siendo el Austro la región con mayor índice migratorio.

Pero la migración de ecuatorianos al exterior no es reciente, ya existe una tradición migratoria especialmente de provincias como Azuay y Cañar, pero debido a las crisis nombradas anteriormente, este fenómeno se ha incrementado de manera notable.

En efecto, según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador³¹ (SIISE) alrededor de 378.000 personas habrían salido a trabajar en el extranjero entre 1996 y 2001, cantidad que representa el 3.1% de la población total del país registrada en el censo de 2001.

Según datos del INEC³², en 1992 se registró una salida de 216.270 personas y en el 2001 la cifra fue de 562.067, el siguiente gráfico lo explica:

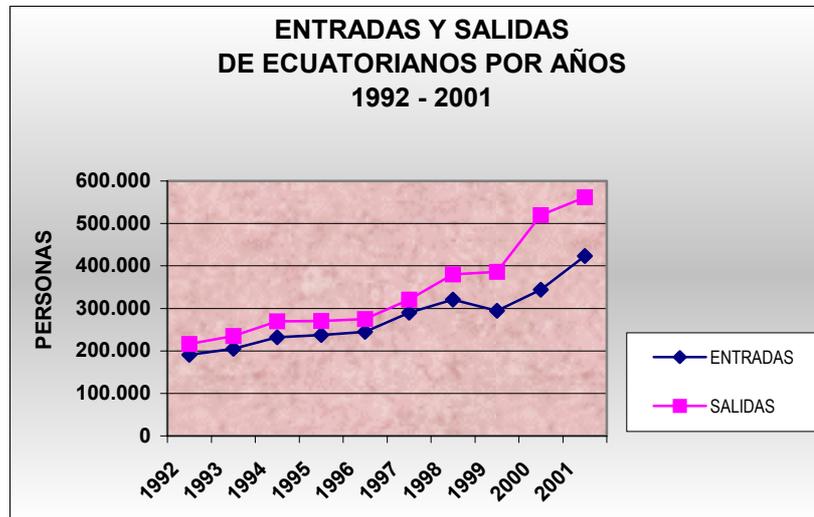
²⁹ Censos/ VI Censo de Población y V de Vivienda, URL: [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) (Documento Electrónico)

³⁰ Migración, URL: [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) (Documento Electrónico)

³¹ Informe Social 2003, URL: <http://www.siise.gov.ec>, Op. Cit. (Documento Electrónico)

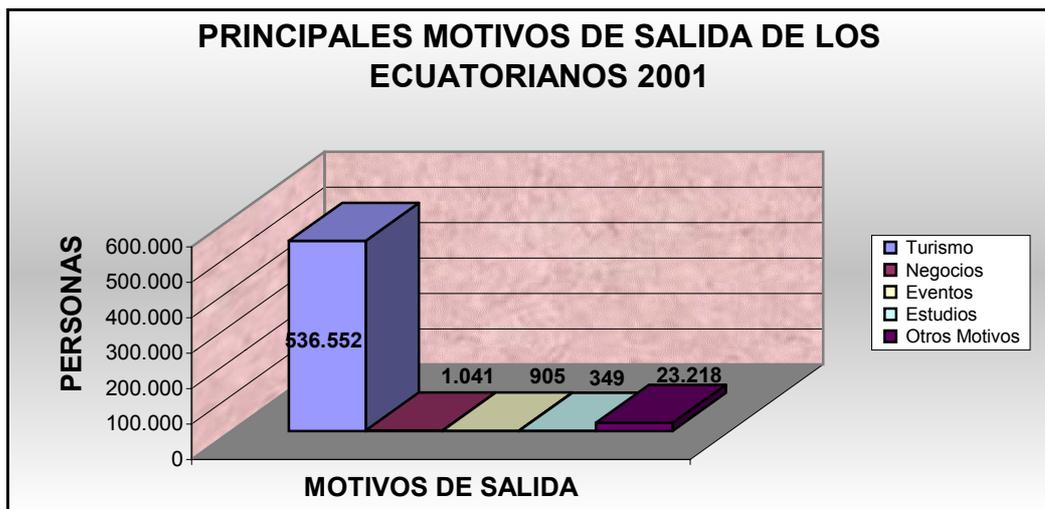
³² Migración, URL: [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) (Documento Electrónico)

GRÁFICO N° 1
ENTRADAS Y SALIDAS



Fuente: INEC

GRÁFICO N° 2
PRINCIPALES MOTIVOS DE SALIDA



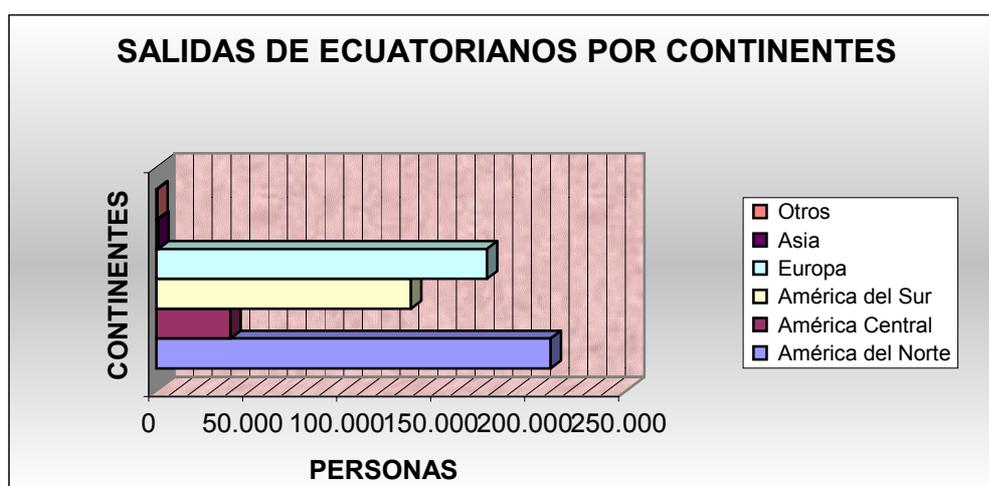
Fuente: INEC

Antes de 1997 el principal destino de los emigrantes era los Estados Unidos, pero es a finales de los noventa, en que Ecuador empieza a vivir una rápida y masiva emigración, dejando un poco de lado el sueño dorado de los Estados Unidos, para buscar nuevos horizontes en Europa, principalmente España y en menor cantidad Italia, Francia, entre otros. Así poco a poco, la ecuatoriana fue convirtiéndose en la más grande población de inmigrantes en España. Localizándose en mayor número en Madrid y secundariamente en Barcelona y Murcia.

A pesar de ello, Estados Unidos continúa siendo un destino importante, tal es así que, según datos del SIISE y del INEC, el 26.7% ³³ de los emigrantes se dirigieron a este país.

GRÁFICO N° 3

SALIDA DE ECUATORIANOS POR CONTINENTES



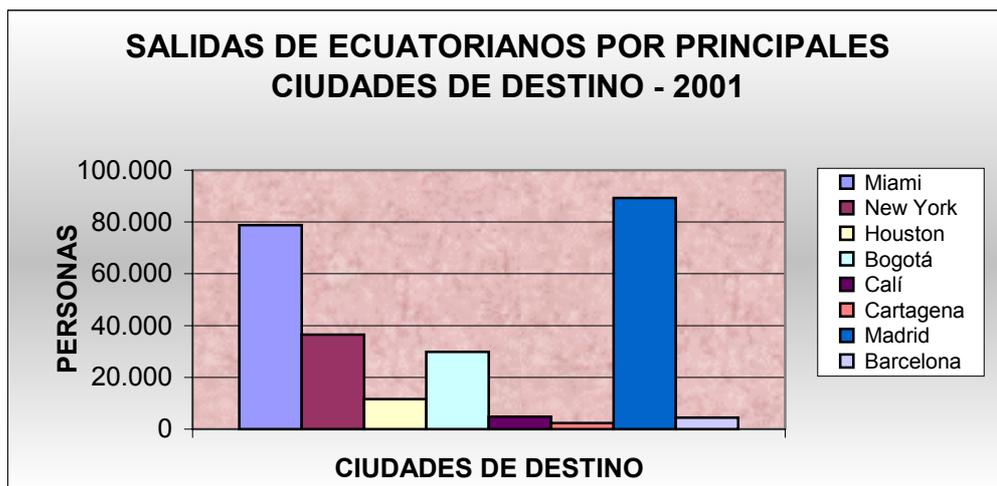
Fuente:

INEC

³³ Migración, URL: [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), Op. Cit.

GRÁFICO N° 4

SALIDA DE ECUATORIANOS POR CIUDAD DE DESTINO



Fuente: INEC

El por qué de la decisión de viajar al viejo continente en vez de seguir en búsqueda del sueño americano, se debe a la facilidad del Acuerdo hispano-ecuatoriano de 1963, por el cual se permitía a los ecuatorianos ingresar a España como turistas durante 90 días sin una visa, situación que en los últimos tiempos cambió drásticamente debido a la cantidad de ecuatorianos que intentan llegar a ese país. Tal acuerdo se entiende como una respuesta ante la crisis económica y política nacional favorecida por la demanda en España de mano de obra no calificada.

Otro factor importante para el éxodo de ecuatorianos a España es el hecho de que en ese país aún se sigue demandando mano de obra de bajos salarios, semicalificados, y con preferencia, en el caso de los hombres para trabajos agrícolas y hacia las mujeres para el servicio doméstico, además de la facilidad del idioma y de la similitud de la cultura.

Según el Informe Social 2003 del SIISE ³⁴ el crecimiento económico del país durante el 2000-2002 se ha debido entre otras razones al surgimiento de las remesas como segunda fuente de divisas después de las exportaciones de petróleo. El flujo de ingreso anual de remesas de alrededor de US\$ 1.400 millones generó un incremento del nivel de consumo de los hogares. Este dinero enviado por los migrantes ecuatorianos desde el exterior aumentó notablemente en la última década, de aproximadamente 200 millones de dólares en 1993 a 1.430 millones en el año 2002. El total de remesas en el año 2000 llegó incluso a superar el total de las exportaciones no tradicionales.

GRÁFICO N° 5

INGRESO DE REMESAS ANUALES EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

* Proyección del Banco Central

Por esto las remesas se han convertido en la segunda fuente más importante de ingresos desde el exterior, seguida solamente por las exportaciones de petróleo.

Así poco a poco esa constante migración de la provincia, del campo hacia la capital o hacia las ciudades principales, llamadas migraciones internas han ido decreciendo poco a poco, para hacer tomar fuerza a las migraciones desde países en

³⁴ Informe social 2003, URL : <http://www.siise.gov.ec>, Op. Cit.

desarrollo o subdesarrollados como el nuestro, hacia grandes potencias o países con un mejor futuro, y ha provocado que la gran parte de hogares ecuatorianos entren a una economía migratoria, con la consiguiente dependencia de las remesas.

Estas transferencias de dinero de los migrantes son dedicadas a numerosos gastos, así las emergencias familiares, las deudas, la intención de reunir a la familia en el exterior, pagar la deuda que obtuvieron para su viaje, sobre todo si fue como ilegal, pagar la educación de los niños son normalmente las primeras prioridades de las remesas, después se piensa en adquirir o construir una casa, o un terreno.

Con todos estos datos, se reconoce que el Ecuador es un gran exportador de personas, de mano de obra, a más de otras materias primas y un gran importador de remesas.

Pero como se mencionó anteriormente, la migración trae consecuencias de las que el Ecuador no está exento, así la descomposición familiar, causada por una larga separación entre los miembros de la familia y en algunos casos el abandono, son los principales hechos de la migración. Miles de niños están siendo cuidados por otros miembros de la familia, más no por sus padres, lo que implica también un abandono escolar y la apatía del estudiante.

Así mismo intentos fallidos de migración han dejado más pobres a los migrantes, los conocidos chulqueros y coyoteros se han permitido explotar a miles de familias migrantes. Y es que es evidente que para emigrar se requiere de cierta cantidad de dinero, se estima que para tener los papeles necesarios, un boleto aéreo y algo de dinero para empezar, se necesita una suma que varía entre los 1000 y los 2000 dólares. Cantidad que para muchos que quieren iniciar esta odisea representa un problema conseguir. Entonces optan por viajar clandestinamente, en un barco, sin ningún papel, poniendo en peligro su salud, son muchos los casos en que compatriotas se han salvado de la muerte. Por lo que la ruina, la muerte y la riqueza son parte de esta ruleta rusa.

En muchos casos a los emigrantes ecuatorianos cuando llegan a su destino, les toca desempeñar labores a las cuales no estaban dispuestos o acostumbrados en su tierra; así a profesionales, sean médicos, contadores, arquitectos, etc., se les ve en

España, Estados Unidos, o en cualquier otro país de destino trabajando de choferes, albañiles, empleadas domésticas, meseros, etc.; trabajos igual de dignos pero en los cuales ningún título es reconocido por tratarse de inmigrantes, y es que a los emigrantes ecuatorianos en dicha situación les preocupa más el salario que la jerarquía.

Y es que los migrantes ecuatorianos provienen de una variedad de situaciones y posiciones económicas así como de grupos étnicos, y van desde trabajadores pobres de zonas rurales y urbanas, a gente relativamente acomodada. Algunos viajaron debido a la pobreza extrema en la que vivían, otros como resultado de la crisis económica que vivió el país. Así muchos de ellos tienen que realizar trabajos que solamente los realizarían personas indígenas y/o pobres en el Ecuador. Algunas ecuatorianas que trabajan actualmente como domésticas puertas adentro en España, hace sólo algunos años contrataban domésticas en el Ecuador.

Esto nos demuestra que no son los más pobres los que emigraron en mayor proporción. Así, el 59.9% según estadísticas del SIISE³⁵ pertenecía a hogares no pobres, en tanto que el 40.1% vivía en hogares pobres.

Y este flujo de ecuatorianos no parará, miles tienen entre sus metas próximas el lograr dejar este país, en donde las posibilidades de surgir son muy remotas, prefieren pasar penas, hambre, penurias en otro país, pero con la certeza de que tanto sacrificio si es bien llevado a la larga va a cosechar frutos. Es decir aún hay quien cree en el sueño americano, aunque ahora este también tiene acento europeo; mientras tanto en el país se queda la gente que aún tiene ánimos para seguir luchando y más que ánimos aún sus reservas económicas no tocan fondo.

³⁵ Informe social 2003, URL : <http://www.siise.gov.ec>, Op. Cit.

2.10 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA MIGRACIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la sociedad, siempre se han visto como un ente que influye directa e indirectamente en el comportamiento del individuo.

Hoy por hoy, en esta época de globalización que ha creado una nueva forma de socialización, de asimilación de la cultura la cual ha generado una socialidad virtual, se ha comprobado que los medios de comunicación rompen esas fronteras de tiempo y espacio.

Y es esa ruptura del tiempo y el espacio de la que se aprovechan los medios de comunicación para enmarcarse dentro del fenómeno de la migración. Y para lograr sus objetivos optan, en muchos casos, por explotar temas de relevancia social como la migración, la inconformidad social, etc.

Es allí en donde entra a discusión el verdadero papel de los medios de comunicación, que a diferencia de sus inicios ya no busca solo informar, ahora su objetivo va más allá, la homogeneización o el beneficio económico y rating.

Y es que los medios de comunicación dentro de los procesos migratorios son parte, causa y hasta se podría decir solución de este fenómeno.

La crítica situación económica y social que vive nuestro país, es contrastada una y mil veces gracias a las maravillas que muestran los medios de comunicación sobre otros países. Por lo tanto el individuo pobre, que vive penurias en su país se ve maravillado gracias a la publicidad, de las opciones y garantías económicas que le ofrecen los grandes países, potencias mundiales de nuestro planeta y no duda ni un minuto en dejar atrás una vida mísera, llena de deudas, para pasar a un sueño del cual en muchas ocasiones puede llegar a una solvente realidad o a una pesadilla peor de la que salió. Todo es cuestión de suerte.

Los medios también dan origen a una cultura de consumo, que nos “obliga” a adquirir bienes y servicios suntuarios, que no son de carácter necesario en nuestra vida. Y al no tener los medios económicos para adquirirlos pensamos en tal vez probar suerte en uno de esos paraísos. Allí está el por qué los medios de comunicación son causa de la migración, ya que emplean su función de medios influyentes no solo informativos, función que cumplen por ser elementos primordiales dentro de la globalización, que busca sobre manera convertir al mundo en un gran mercado.

El por qué es parte. El estar lejos de la familia, de su propia tierra, siempre tiene efectos negativos en el migrante, la soledad, la tristeza, de pronto la lejanía, causan efectos que tienen consecuencias, en muchos casos en la salud tanto física como mental del individuo. Es allí donde entran los medios de comunicación, son ellos los que permiten mantener el contacto entre el migrante y su familia, ya sea mediante una carta, una llamada telefónica y el gran invento el internet. Los medios crean así una socialidad virtual, que permite al migrante estar en contacto con los suyos a pesar de la distancia, saber que pasa en su país, a pesar de los cientos de miles de kilómetros que los separan.

Esto permite al hombre no perder su nexo, su contacto con su mundo. Esta es la función informativa de los medios de comunicación, en muchos casos totalmente solidaria sin fines de lucro, en otros solo una pantalla para que la gente utilice sus servicios.

Es difícil en la actualidad encontrar un servicio que no trabaje en función de lucro que puede recibir, y los medios de comunicación no son una excepción y mucho menos, al ser junto con la tecnología, uno de los principales estandartes de la globalización.

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante dentro de la migración, al ser el nexo que mantiene unido al migrante con su familia, también es una posible solución al problema migratorio. En muchos casos, se ha logrado reunir a familias separadas por este fenómeno, se ha podido combatir los graves efectos a escala emocional que la migración genera en el migrante y su familia.

Todo es cuestión de dar un carácter de ayuda social a los medios de comunicación en cuanto a su enfrentamiento e influencia en el ámbito de la migración. Si bien es cierto son vanguardia de la globalización, también son parte activa de una sociedad.

En nuestro país en la actualidad existen varios medios de comunicación, sea radio, televisión o prensa que han visto en el fenómeno de la migración una forma de ganar más audiencia, como se dijo en líneas anteriores, en algunos casos sin fines de lucro, con la única idea de paliar en cierta forma las consecuencias de la migración, las cuales son muchas y muy visibles sobre todo en países de escasos recursos económicos como el nuestro; y en otras con la única intención, encubierta claro está, de ganar más rating y conseguir así que sus fieles oyentes, cuya única intención es saber de sus seres queridos que están tan lejos, consuman y opten por los servicios que ofrecen o publicitan dichos medios.

Ese es el caso de cadenas radiales como Grupo Radial Delgado, que será nuestro elemento de análisis. Dicha emisora se puede incluir en los dos bandos, es así que pregonan una ayuda desinteresada para los migrantes y sus familiares a través de la información proveniente de su noticiero y del enlace con Nueva York y Madrid, ciudades en las que se asienta un gran número de compatriotas, y a través de dicho enlace se busca unir virtualmente a la familia disgregada por el fenómeno de la migración.

Pero así mismo, durante la programación diaria del Grupo Radial Delgado y quizá con más magnitud durante el tiempo en que se transmiten los noticieros, son recurrentes y repetitivas las publicidades sobre cada una de las empresas que forman parte del Grupo Delgado, todas ellas referentes al fenómeno migratorio, sea agencia de viajes, courier, casas de cambio.

Entonces por ese lado el tema de la migración, utilizado en su habitual programación podría ser un nexo entre el latente cliente (migrante) y los servicios que presta el Grupo y del cual se financian los mismos.

Esto da pie para un análisis sobre las verdaderas intenciones de dicha emisora, concretamente sobre el papel del noticiero “Buenos Días América” en su relación con la migración.

TERCER CAPÍTULO

“El Grupo Radial Delgado”

En la actualidad un sinnúmero de medios de comunicación, sea prensa, televisión o radio, han optado por adentrarse en el mundo de la migración. Muchos lo hacen de una manera superficial sin llegar a conclusiones valiosas, otros si logran adentrarse en el fenómeno mismo, analizando causas, consecuencias y en algunos casos brindando soluciones.

Siendo la migración un fenómeno vigente, reconociendo que estamos en la globalización, época en la que el mercado nos exige competencia para lograr sobrevivir; dichos medios han visto en él una posibilidad de aumentar su rating sea en base a ayuda social sin fines de lucro o con la intención de un beneficio económico. Sea cual sea el motivo, el tener una mayor sintonía es un objetivo palpable e infaltable en cualquiera de los casos.

Y el buscar dicho fin no tiene nada de extraño, es lo lógico, están en todo su derecho. El punto de análisis está en que en muchos casos se está usando indebidamente a los medios de comunicación y sus varias formas de llegar a la población, ya sean estos los conocidos talk shows, entrevistas, reportajes y hasta noticieros.

Todos y cada uno de los géneros periodísticos tienen pasos, técnicas a cumplir, dictadas por varios especialistas en el tema, para que se los ubique dentro de los géneros a los que dicen pertenecer. Pero lamentablemente en nuestra realidad, eso no siempre se da, muchos medios con tal de sacar provecho de una determinada situación usan y abusan de los mismos, sin saber que se debe regir a un conjunto de normas establecidas.

Ese es el propósito del análisis del cual será objeto el noticiero “Buenos Días América” del Grupo Radial Delgado en el próximo capítulo. Para ello es necesario conocer algo de dicha emisora.

3.1 EL GRUPO RADIAL DELGADO

Tanto la tecnología y los medios de comunicación, son factores indispensables dentro de la globalización y de una de sus más claras consecuencias, la migración.

Un ejemplo claro del rol de la tecnología en el fenómeno migratorio es la proliferación de los sitios de Internet, los cuales utilizan el correo electrónico, el chat, videocharlas, etc., para mantener el contacto del migrante con su familia, negocio que ha sido muy bien recibido por la comunidad migrante.

En el caso de los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio o la prensa escrita, también prestan sus servicios para mantener informado al mundo de lo que acontece en cualquier punto del mismo.

Programas de televisión y radio que buscan enlazar al mundo con el acontecer diario, las noticias o el nexo sentimental a través de la música. Y es que, como manifiesta el artículo 19 de la Declaración Universal de derechos humanos³⁶: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión".

3.1.1 HISTORIA

El incremento acelerado de la migración en todo el mundo, ha dado pie al auge de negocios tales como agencias de viaje, casas de cambio, de encomiendas, sin dejar de lado al coyoterismo y chulquería. Así, hace más de 30 años, en 1973, el manabita Héctor Luciano Delgado Alvarado, con la ayuda de sus familiares emprende viaje a los Estados Unidos, en donde se instala en un zaguán y empieza con el negocio de envío de sobres, cartas y paquetes hacia Ecuador, y con esfuerzo y tenacidad logró crear su

³⁶ Declaración Universal Derechos Humanos, URL: <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> (Documento Electrónico)

emporio, que ahora con las Empresas Delgado (Delgado Travel, Delgado Courier, Casa de Cambios Delgado, Giros Delgado) cubre 62 países alrededor del mundo.

Pero, sus negocios no solo se limitaron a la agencia de viajes, de courier, etc., Héctor Delgado se da cuenta que las cifras manejadas por el gobierno ecuatoriano en cuanto a estadísticas de migración no correspondían para nada con la cifra de clientes que ellos tenían y al reconocer el importante papel que los medios de comunicación cumplen en este sistema, se empieza a interesar mucho más en el fenómeno de la migración, naciendo así la idea de formar una radio que se sume como un elemento más de su emporio y que de pauta a la influencia de los medios de comunicación (radio) en la migración.

Es así que Héctor Delgado, se convierte en el pionero de la radiodifusión de Ecuador en el exterior, alquilando en 1994, un segmento inicialmente de dos horas diarias de lunes a sábados, para luego ampliarla a cuatro horas, en la radio KDM en Nueva York llamado Buenos Días América, el cual cubría toda la costa este de los EEUU.

En este noticiero, dos personas en Nueva York se encargaban de leer la prensa ecuatoriana que llegaba diariamente en la valija de Delgado Courier, y dos en Ecuador daban otras noticias o complementaban las ya transmitidas. Pero es hace 7 años, en 1997, que se le asigna una frecuencia en el sistema Sub Carrier, naciendo ya el Grupo Radial Delgado en Nueva York. Compra luego una radio en Guayaquil, la que era IFESA en banda AM, con la idea de promocionar, de difundir, de dar a conocer todo lo que pasaba en Ecuador, porque esa era la necesidad de los migrantes, saber que sucede en su país.

Nace así el Grupo Radial Delgado (GRD), cuyo periodismo es meramente informativo y poco a poco se fue ampliando más, ahora ya cuenta con cinco emisoras en Ecuador, las cuales están a cargo del Lcdo. Presley Vega Moreira, director general de la empresa.

Grupo Radial Delgado se encuentra en Guayaquil, en donde se inicio el grupo, en Manta, Cuenca, Quito y Ambato; no son repetidoras, tienen su propia infraestructura

en todas esas ciudades. La matriz del noticiero es en Nueva York y ahí tiene una cobertura en sus cinco condados, más los estados de New Jersey, Connecticut, Pensilvania, bajo el sistema sub carrier. No existe a ciencia cierta un sondeo de cuantos oyentes, pero es la única emisora ecuatoriana que cuenta con estación propia en Nueva York.

El negocio se mantiene con todo lo que es el Grupo Delgado, razón por la cual su publicidad es dedicada a promocionar este grupo empresarial.

En cuanto al rating³⁷, según los datos proporcionados por la empresa Sondeos, Mercados y Proyectos, esta emisora se encuentra entre las 5 más escuchadas de la ciudad de Quito, al nivel de clase socio económica baja o popular, que es su mayoritaria audiencia.

3.1.2 OBJETIVOS DEL GRUPO RADIAL DELGADO

El objetivo que promueve el Grupo Radial Delgado, según Kerley Lima³⁸ funcionaria del GRD al ser “la voz de Ecuador en Nueva York” es según sus funcionarios, principalmente social, ya que trabajan a favor de la migración.

Su programación se enfoca a mantener informado al Ecuador y a su gente, esté o no dentro de las fronteras de nuestro país.

Y es que a decir de la gente que presta sus servicios en dicha emisora, Héctor Delgado es un filántropo, un hombre siempre preocupado por los demás, tratando de ayudar a los necesitados y al haber sido él también un migrante se hace eco de sus necesidades y busca encontrarles una solución.

³⁷ Entrevista a Kerley Lima, Funcionaria del Grupo Radial Delgado, 30 de mayo del 2003.

³⁸ Entrevista a Kerley Lima, Funcionaria del Grupo Radial Delgado, 30 de mayo del 2003.

3.1.3 PROGRAMACIÓN

Dentro de la programación de esta radio, el elemento de la migración es un concepto constante; existen programas musicales que transmiten únicamente música nacional, noticieros que se dedican a un periodismo netamente informativo, transmitiendo los sucesos económicos, políticos, sociales, deportivos del Ecuador y de las ciudades extranjeras con las que se enlazan que son Nueva York, Madrid y algunas ciudades de Chile, entre otras.

Empieza su transmisión al Ecuador desde las 5h30 con el noticiero Buenos Días América, el cual se emite desde Nueva York con enlaces en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato dentro del Ecuador y con Chile, España, Argentina, entre otros, fuera del país. Este noticiero está hasta las 8h30, a partir de ese instante hasta las 9h00 se da un enlace entre los migrantes de España con su familia en Ecuador, gracias al enlace con la radio española “Pueblo Nuevo”.

A partir de las 9h00 hasta las 12h00 se transmite Talento Musical Ecuatoriano, un espacio para la música nacional, en donde se promociona al artista ecuatoriano. Este programa, junto con Tardes Tropicales y con Una hora con lo mejor de Julio Jaramillo, son los más escuchados según Kerley Lima³⁹, porque levantan el sentimiento de los migrantes que se encuentran lejos de su tierra, y tienen en la música una forma de conectarse con lo suyo a pesar de la distancia. Se da una pausa a las 11h00 para un avance informativo.

La segunda emisión del noticiero es Buenas Tardes América que tiene una duración de hora y media, empieza a las 12h00 y concluye a las 13h30, pero es a partir de las 13h15 que se da un enlace con TC televisión y el programa “Deportivo”.

A las 13h30 empieza Satélite Deportivo que se transmite al igual que los noticieros desde las diversas ciudades donde está GRD, dejando saber todas las novedades en el ámbito deportivo.

³⁹ Entrevista a Kerley Lima, Funcionaria del Grupo Radial Delgado, 30 de mayo del 2003.

De 15h30 a 17h00 se transmite Tardes Tropicales con Patricio Mejía, un programa musical que mantiene la misma línea que maneja GRD, es decir la promoción del talento musical ecuatoriano. A las 16h00 se da un corte para avances informativos.

A partir de las 17h00 y empezando con otro avance informativo, se transmite el programa “Una hora con lo mejor de Julio Jaramillo”

De 18h00 a 19h00 está la emisión nocturna del noticiero, Buenas Noches América. Todas estas emisiones son transmitidas en cadena, y tienen enlace satelital.

En la noche desde las 19h00 el Rey de la Cantera tiene su espacio de información deportiva, llamado “Una hora con Pablo Aníbal Vela, el Rey de la Cantera”. Se transmite hasta las 20h00.

A partir de esa hora empieza Música Tropical con Patricio Mejía hasta las 21h00.

De 21h00 a 22h00 se da una nueva emisión de Una hora con los mejor de Julio Jaramillo.

Y de 22h00 a 00h00 se transmite “Rocola Viva” edición nocturna, con esto se termina la programación de la radio que empieza nuevamente desde las 5h30 con la emisión del noticiero “Buenos Días América”.

Toda la programación se va alternando siempre con publicidad de todas las empresas que forman parte del Grupo Radial Delgado, ya sea Delgado Travel, Delgado Courier, Casa de Cambios Delgado, Giros Delgado.

3.2 EL NOTICIERO “BUENOS DIAS AMERICA”

La sección de noticias del Grupo Radial Delgado cuenta con tres emisiones “Buenos Días, Buenas Tardes y Buenas Noches América”, pero es la primera de ellas “Buenos Días América” transmitida desde las 5h30 hasta las 8h30 la que tiene un mayor número de oyentes, debido a que a esa hora la audiencia empieza sus actividades diarias

y no tiene tiempo de leer un periódico o ver televisión mientras se alista para sus labores cotidianas, por lo que la opción es la radio.

Empieza con la transmisión de noticias desde Nueva York, las cuales son principalmente de crónica roja, hechos ocurridos en los condados de esta ciudad, se informa a demás del clima de la ciudad como un dato adicional. Se pasa luego a los titulares que se transmiten desde la capital del Ecuador, y las ciudades en las que GRD tiene sus emisoras, así, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta, terminado el segmento de titulares se da paso a Nueva York nuevamente desde donde se continúa con noticias.

Terminado el segmento de noticias en Nueva York empieza el desarrollo de las noticias desde Quito y el resto de ciudades desde donde se transmite el noticiero, cabe indicar que las noticias que se dan en cada ciudad son las más relevantes de las mismas.

Se procede después con el enlace con otros países, entre estos Argentina, Paraguay, Chile, Inglaterra, Italia en donde Grupo Radial Delgado tiene personal propio y desde donde se transmiten noticias relevantes para América Latina primordialmente y se establece una comunicación con España, en este enlace es donde la gente que se encuentra tanto en España como en Ecuador pueden comunicarse, mandar mensajes, saludos, etc. Por este segmento es también por lo que existe una mayor audiencia que en las otras emisiones del noticiero.

Con este enlace con la emisora Pueblo Nuevo de España se concluye la transmisión del noticiero “Buenos Días América” el cual se despide desde Quito dando paso a la siguiente programación.

El objetivo de este noticiero es el de mantener informado a la comunidad. El periodismo es informativo más no investigativo. Tratan siempre de llegar al público migrante, por lo que la orientación con la que se transmiten las noticias va enfocada a llegar a ese auditorio.

Tratan mediante este noticiero de brindar una ayuda al migrante, mediante la entrega de información de lo que acontece en su país y así mismo buscan que los familiares de los migrantes conozcan la situación en la que viven sus compatriotas.

Obviamente todo esto acompañado de un constante anuncio de los servicios adicionales que ofrece el Grupo Delgado, ya sea de Delgado Travel, Delgado Courier, Casa de Cambios Delgado o Giros Delgado, mediante recurrentes y repetitivas publicidades de cada una de las empresas de este grupo. Este tipo de publicidades, según GRD se dan como una posible solución al problema de la migración, llegando así a la sensibilidad del individuo.

Ahora bien con estos antecedentes ¿se podría hablar que dicho noticiero está utilizando la comunicación para el desarrollo?

3.3 EL GRUPO RADIAL DELGADO Y LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

En la actualidad, se vive una época en la que todo va encaminado hacia una sola meta que es el desarrollo de los pueblos. Obviamente la comunicación como parte fundamental de la globalización no puede estar ajena a dicho propósito, es de allí que se habla entonces de una comunicación para el desarrollo, es decir de la integración de la comunicación en proyectos de desarrollo.

Es por esto que la comunicación hoy en día busca la participación activa del individuo y así lograr un cambio en su comportamiento y no sólo difundir información, educar o elevar el nivel de conciencia. Aunque éstos son ingredientes necesarios de la comunicación, no son suficientes para que la gente cambie prácticas y comportamientos establecidos a lo largo de mucho tiempo.

Todo proceso de desarrollo requiere algún tipo de cambio en el comportamiento de las partes involucradas y en lo que respecta a la comunicación, el desarrollo consiste en difundir información a públicos específicos, escuchar sus ideas y responder apropiadamente a sus necesidades.

Esta comunicación para el desarrollo se podría traducir como comunicación alternativa, es decir como una comunicación con un enfoque crítico, con sentido concientizador que genere movilización.

Uno de los elementos importantes dentro de la comunicación para el desarrollo es la participación ciudadana en la construcción del Estado, ya que no es factible construir desarrollo sin una intervención activa del Estado en la promoción y definición de los procesos de comunicación. Si los medios de comunicación siguen siendo manejados únicamente por el sector privado, el juego de la oferta y la demanda primará en los mismos y así se incentivará a una programación muy ligera y sensacionalista, ya que se verá en el público a un sector consumista y no a un ciudadano al que se busca servir.

Pero la participación del estado en los medios no con el carácter proselitista, propagandístico del gobierno, sino con la idea de fomentar procesos educativos y de afirmación cultural, generando así espacios en donde se construyan o reconstruyan identidades, promoviendo así la alteridad.

Dentro de lo que es el Grupo Radial Delgado, esta empresa es meramente privada, liderada por el Sr. Héctor Delgado. Se maneja únicamente con recursos generados por las empresas del Grupo Delgado, la mano del Estado no existe en esta emisora. Su programación no presenta alternativas educativas, pero al ser, como ellos mantienen, una emisora al servicio del sector popular, de manera primordial al sector migrante, se podría hablar de una influencia en el tema referente a la identidad, en cuanto a su construcción y reconstrucción.

Una comunicación dirigida hacia el desarrollo debe plantearse una revaloración de políticas y estrategias de comunicación. Estas deben ser dirigidas a promover el desarrollo anteponiendo el proyecto social al interés económico. De esta manera, la comunicación recuperará su criticidad.

En este sentido el Grupo Radial Delgado como parte de una empresa más del Grupo Empresarial Delgado no debe ser manejada de la misma manera que el resto de empresas, ésta debe tener estrategias comunicativas propias, orientadas al desarrollo de la comunidad oyente. Y en el caso específico del noticiero “Buenos Días América” que es nuestro objeto de estudio, el mismo debe tener estrategias y políticas que lo lleven a cumplir las técnicas de un noticiero y al mismo tiempo que los conduzca a su objetivo de ayuda social al migrante.

La educación juega también un papel preponderante en la comunicación para el desarrollo, para esto, la comunicación debe dejar de ser tomada como un mero instrumento de propagación, de transmisión del mensaje del profesor al alumno. El individuo aprende y aprehende de su entorno; los saberes, el lenguaje cotidiano que circula en el medio en el que vivimos contribuyen a la formación del mismo.

Ahora abordando los términos de información y periodismo, estos en una comunicación para el desarrollo deben recoger y difundir noticias que denoten logros, resolución de problemas, notas positivas, dándole nuevamente decencia a la palabra.

En la actualidad la mayoría de noticieros son los encargados de dar malas noticias, de proyectar la violencia del mundo, son meros espectáculos de crónica roja, el noticiero “Buenos Días América” no se aleja de esa realidad, sigue los mismos formatos, aunque si bien es cierto como en todo informativo dicha información se mezcla y confunde con notas económicas y el infaltable ámbito deportivo.

Por lo tanto para lograr una verdadera comunicación para el desarrollo, se debe empezar a trabajar con otras formas de acceder al público y ganar audiencia, pensando desde el desarrollo. La palabra debe ser trabajada para la solución de los problemas de la sociedad.

Todo esto nos refleja que para tener una comunicación para el desarrollo, los medios de comunicación deben tener un uso ético, ya que si bien son instrumentos también son gestores de lenguajes, sensibilidades, son medios de expresión. A través de un medio de comunicación nos informamos, si tenemos acceso a él; pero a través de él podemos también hacernos escuchar. Por lo tanto por medio de éstos podemos fortalecer nuestra capacidad expresiva y comunicativa, siempre con una visión hacia el desarrollo.

Si el Grupo Radial Delgado está en la senda de lo que es la comunicación para el desarrollo o no, es una duda que la despejaremos en el capítulo siguiente. Pero por lo pronto ya tenemos una idea de lo que es esta forma de comunicación; la construcción de una nueva dinámica social pensada siempre en función de la comunidad y su constante desarrollo.

Estos datos, junto con el análisis que se realizará de la técnica periodística y la publicidad del noticiero “Buenos Días América” nos van a permitir llegar a conclusiones importantes sobre el objetivo real de dicho noticiero transmitido por el Grupo Radial Delgado.

CUARTO CAPÍTULO

ESTUDIO DE CASO: Análisis de la técnica periodística y la publicidad del noticiero “Buenos Días América” del Grupo Radial Delgado, transmitido de lunes a viernes de 05h30 a 08h 30, realizado entre la semana del 26 de mayo al 6 de junio del 2003.

4.1 OBJETIVOS PRINCIPALES DE ESTUDIO

- Determinar a través del análisis de la técnica periodística y de la publicidad cuál es la finalidad del noticiero “Buenos Días América” del Grupo Radial Delgado, al utilizar el tema de la migración como elemento central del mismo.
- Determinar si el Grupo Radial Delgado mediante el Noticiero “Buenos Días América” cumple un papel social o es meramente comercial.
- Comprobar si el noticiero “Buenos Días América” cumple o no con los elementos planteados por Ignacio López Vigil en la técnica periodística expuesta en el texto “Manual Urgente para radialistas apasionados”.
- Demostrar si la publicidad manejada en este noticiero influye en los oyentes para el consumo de sus servicios.

4.2 JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la sociedad, siempre se han visto como un ente que influye directa e indirectamente en el comportamiento del individuo.

Es allí en donde entra a discusión el verdadero papel de la radio, que a diferencia de sus inicios ya no busca solo informar, ahora su objetivo va más allá, la homogeneización o el beneficio económico y rating.

Por esto hemos escogido este tema de la relación entre la radio y la migración, para mediante nuestra investigación determinar la verdadera intencionalidad que tiene la

programación del Grupo Radial Delgado, específicamente el noticiero “Buenos Días América”, para con la sociedad.

Escogimos este noticiero, ya que es una emisora que tiene una amplia cobertura no solo a nivel nacional sino internacionalmente, siendo emitido desde Nueva York y las principales ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta) y manteniendo enlaces con varios países, razones por las cuales esta emisora se ha constituido en una de las pocas en tratar el asunto de la migración en su programación.

En el caso del noticiero Buenos Días América, según la funcionaria del Grupo Radial Delgado, Kerley Lima⁴⁰, la programación del noticiero tiene como objetivo informar y ayudar al migrante, es decir es de carácter social y es mediante nuestro análisis que comprobaremos si es así o no.

Y como elemento importante, escogimos también a esta emisora ya que forma parte del Grupo Empresarial Delgado, empresas que como Delgado Travel, Delgado Courier, Casa de Cambios Delgado, entre otras prestan servicios a la comunidad en especial al sector migrante; detalle que puede influenciar en el objetivo final de dicha emisora.

Pero esta intencionalidad la mediremos a través del análisis de la técnica periodística utilizada por dicho noticiero, basándonos en elementos citados por Ignacio López Vigil.

En base a este análisis veremos si el noticiero “Buenos Días América” al utilizar una técnica periodística adecuada y apegada a ciertos lineamientos ayuda al oyente a mantenerse verdaderamente informado, es decir toma al noticiero como un verdadero género periodístico, demostrando así su tendencia social hacia el migrante; o si por el contrario al ser un noticiero que no cumple con la técnica planteada, su objetivo estará vinculado a otro tipo de beneficios que no necesariamente es hacia el migrante y sus oyentes.

⁴⁰ Entrevista a Kerley Lima, Funcionaria del Grupo Radial Delgado, 30 de mayo del 2003

Otro de los puntos a ser investigado es la publicidad del noticiero, ya que es un elemento importante para determinar la influencia verdadera del Grupo Radial Delgado en la transmisión de su noticiero, como mencionamos anteriormente al ser parte de un gran grupo como es el Grupo Empresarial Delgado, la presencia de publicidad del mismo dice mucho de sus intenciones. La publicidad es un buen termómetro para medir a que público va destinado.

4.3 SELECCIÓN DEL AUTOR

José Ignacio López Vigil, cubano, ha pasado su vida entre cabinas y micrófonos. Autor de series siempre polémicas como *Un tal Jesús*, *Granja Latina*, *Un paisano me contó*, *500 Engaños* y *Noticias de última ira*. López Vigil ha dictado cursos y talleres de producción radiofónica prácticamente en todos los países de la región. Es coordinador de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, AMARC, para América Latina y El Caribe, con sede en Quito.

Entre sus publicaciones se destaca *Una mina de coraje (Radios Mineras de Bolivia)* y *Las mil y una historias de Radio Venceremos (El Salvador)*. Escogimos a este autor por su practicidad, cada uno de los elementos que nombra, son aplicables para realizar debidamente un noticiero y más aún por su experiencia de 30 años haciendo y enseñando a hacer radio, sensual y seductora como suele decir él. Una radio interactiva constructora de ciudadanía. Una radio apasionada.

Y el por qué del Manual Urgente para Radialistas Apasionados, porque enseña a producir y a dominar el lenguaje del medio radiofónico y a desempeñarse con profesionalismo en sus principales géneros y formatos, así como también nos permite realizar programas de calidad que ayuden a mejorar las intenciones comunicacionales.

Además por ser un libro completo en el que podemos basarnos para poder desarrollar el análisis de todos los puntos en cuestión.

4.4 MÉTODO APLICADO

Este trabajo utilizará el método deductivo analítico. Deductivo, ya que primeramente empezaremos con una revisión de los géneros periodísticos para luego introducirnos en el análisis del noticiero “Buenos Días América” del Grupo Radial Delgado, basándonos en la técnica periodística de José Ignacio López Vigil expuesta en el texto “Manuel Urgente para Radialistas Apasionados”.

Se realizará un análisis de las noticias emitidas desde Nueva York y desde las principales ciudades del Ecuador, es decir Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta, en base a lo expuesto por López Vigil. No se tomarán en cuenta los segmentos transmitidos desde Chile, Argentina y España ya que si bien es cierto se enlazan con la señal del Grupo Radial Delgado son emisiones desde otras estaciones de radio, las cuales no están bajo el mismo lineamiento técnico que maneja la estación radial en cuestión. Tampoco se analizará el segmento de contacto telefónico desde Madrid hacia Ecuador, ya que nuestro fin es el de analizar la técnica periodística y ésta no se aplica a segmentos de llamadas telefónicas.

La investigación científica según Francisco Leiva Zea⁴¹, plantea que cuando se tiene una población extensa en la cual resulta imposible o muy difícil de investigar a todos los elementos, se debe emplear el muestreo. Dicha muestra debe ser representativa de toda la población y que su tamaño sea conveniente de tal manera que los resultados de la investigación no sean dudosos. Para lograr dichas características como mínimo se tomará como muestra al 10 % de la población.

El Noticiero Buenos Días América tiene una duración diaria de 3 horas, desde las 5h30 am hasta las 8h30 am, espacio en el que se transmite indistintamente noticias desde los puntos de emisión ya indicados anteriormente. Al ser una gran cantidad de noticias emitidas diariamente, para objeto de nuestro análisis, como plantea el autor Francisco Leiva Zea se ha obtenido una muestra, la cual corresponde al 10 % diario de cada ciudad, tanto de titulares como de noticias emitidas en el periodo del 26 de mayo

⁴¹ LEIVA ZEA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Editorial Gráficas Moderna, Quito, 1988, pág 20

del 2003 al 6 de junio del 2003 tomadas al azar, aclarando que el titular no corresponde a la noticia.

Según Ezequiel Ander Egg⁴² existen varios tipos de muestras. Sin embargo para nuestra investigación se ha escogido la muestra aleatoria simple, ya que los elementos a investigar (noticias y titulares) se les puede aplicar todas las categorías a tratar, si las cumplen o no será visto en el análisis, pero todos los elementos tienen una misma probabilidad de ser escogidos.

La cantidad escogida del 10% diario por cada ciudad es suficiente para realizar el respectivo análisis, con lo cual obtendremos resultados claros sobre si este noticiero cumple o no con la técnica periodística de López Vigil. La muestra obtenida tanto en titulares como en noticias será la única sobre la que aplicaremos el análisis de todos los elementos expuestos por el autor López Vigil.

Para facilitar el entendimiento de nuestro análisis, se han codificado tanto los titulares como las noticias obtenidas como muestra. Esta codificación hará más dinámica y fácil la identificación de las noticias.

La codificación será de la siguiente manera:

T: Titular

N: Noticia

A: Ambato

Q: Quito

C: Cuenca

M: Manta

G: Guayaquil

NY: Nueva York

#: Orden Numérico

Ejemplo: TC5: Quinto Titular de Cuenca

NA2: Segunda Noticia de Ambato

⁴² ANDER EGG, Ezequiel, *Técnicas de Investigación Social, Ed. Humanitas*, Buenos Aires, pág 183

En algunos casos se repetirá la numeración pero se diferenciará por la fecha a la que corresponde cada código

Ejemplo: NC2 - 26/05/2003

NC2 - 3/06/2003

VER ANEXO 1.- Titulares y noticias transcritas de la muestra a analizar del Noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado

El análisis de la publicidad será detallado también en base a López Vigil, este lo haremos de una manera más generalizada, ya que en el noticiero se maneja continuamente la misma publicidad y al no tener tantos elementos ni una técnica tan detalla por el autor como lo fue en el aspecto de las noticias, no justifica un estudio más específico en relación a este tema.

En este análisis se abordarán elementos como qué tipo de publicidad o cuña utilizan, qué modelos según López Vigil, el pautaaje y duración de la misma. Esto lo haremos en base a un cuadro, en donde detallaremos cada uno de estos elementos. En el caso de las características estas serán marcadas con una X cuando las cumplan.

Grupo Radial Delgado maneja un mismo esquema para la presentación de todas sus publicidades, por lo tanto en base a ejemplos de cuñas presentadas en el noticiero y comparándolas con los parámetros del autor podemos llegar a conclusiones válidas sobre el papel de la publicidad en el noticiero.

Todas y cada una de las conclusiones a las que lleguemos tanto a nivel de técnica periodística como de la publicidad serán detalladas en el punto Resultados del Análisis.

4.5 ORDEN DEL TRABAJO DE ANÁLISIS

Primeramente haremos una breve introducción de lo que es la información radiofónica para dar paso a una explicación conceptual de los géneros periodísticos según López Vigil, basándonos principalmente en la noticia, sus elementos, estructura, etc.

Después de adentrarnos en el marco teórico de la noticia pasaremos a la práctica, con el análisis del noticiero “Buenos Días América” del Grupo Radial Delgado

Empezaremos con el análisis de los titulares del noticiero, para luego dar paso al estudio de las noticias emitidas por el mismo, sus elementos, fuentes, estructura, tipos de noticias y lenguaje radiofónico. Para con esto y en base a elaboración de fichas llegar a conclusiones finales que nos permitirán reconocer si el noticiero en cuestión cumple o no con los parámetros de la técnica periodística de José Ignacio López Vigil.

Terminado este análisis tanto de los titulares como de las noticias, haremos el análisis de la publicidad pero no tan numérico como el de la técnica periodística sino más bien de modo cualitativo, apoyados en un cuadro que incluye los elementos a analizar. Se compararán ejemplos tomados de cuñas del noticiero con lo expuesto por el autor. Y se terminará con las conclusiones respectivas.

4.6 TÉCNICA PERIODÍSTICA Y PUBLICIDAD

4.6.1 LA INFORMACIÓN RADIOFÓNICA

La radio, el medio más popular del mundo, da al oyente la sensación de tomar parte en el acontecimiento, especialmente en casos donde las transmisiones son realizadas en vivo desde los hechos. Por este motivo, la radio se enfrenta a una tarea difícil, ya que la información manejada debe ser clara y exacta. Esta información permitirá en lo posterior entablar esa conexión importante como es el de la comunicación. Más aún si se toma muy en cuenta la legitimidad con que se maneja dicha información.

Se debe tomar en cuenta que informar es diferente a comunicar. El informar es simplemente dar a conocer algo o transmitir un mensaje; mientras que el comunicar es ponerse en contacto con otros, es entablar relaciones, compartir nociones y sensaciones, a veces directamente y otras a través de algún canal de naturaleza técnica que permita la interacción entre emisores y receptores. Desde este punto, podemos decir que la radio es justamente ese medio técnico que busca entablar esa relación del medio con el oyente.

Por tal motivo la importancia que se debe dar al informar es una pieza fundamental tanto para la emisora como para los radioescuchas. En primer lugar porque la emisora se mantendrá o subirá de rating y la segunda está en la confiabilidad y seguridad que tiene el oyente al informarse.

En el caso de las noticias no basta con investigar, redactar y dar a conocer un acontecimiento, sino que debe poseer los conocimientos necesarios para seleccionar lo más importante, lo más significativo.

De ahí la importancia en que la información deba ser manejada con cautela, teniendo en cuenta los elementos naturales de la buena información como son la veracidad, la brevedad, la objetividad, la oportunidad, la fidelidad.

En la radio, cuando se quiere dar alguna información; lo importante es atraer primero el interés del que escucha, luego se busca entablar esa comunicación donde entra a formar parte tanto el EMISOR, MENSAJE y RECEPTOR, que en la comunicación radiofónica, este proceso se traduciría, primero en un conjunto de sonidos, palabras o música, referentes a un determinado asunto (mensaje) elaborado por técnicos, periodistas, guionistas, autores, etc.

4.6.2 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

El mundo de la comunicación está en plena ebullición. Por tanto para llegar a todo un público, debemos tomar en cuenta parámetros fundamentales que sirvan para llenar las expectativas del oyente.

Para ello necesitamos no solo de los géneros periodísticos sino también de su técnica. Es así como los géneros periodísticos se vinculan con la realidad, con los acontecimientos concretos de la vida, de ahí la importancia que estos tienen al ser aplicados al medio informativo y comunicacional. Se los considera como aquellos instrumentos básicos para el ejercicio informativo de los medios, básicamente el radial.

Para José Ignacio López Vigil⁴³ el género periodístico trabaja con la realidad. No se trata de ficción como en el género dramático.

El género periodístico abarca muchos formatos, que es importante destacar; así tenemos en el caso del periodismo informativo en que se encuentra las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes, corresponsalías y la noticia. En el periodismo de opinión tenemos en cambio comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémica. Y en el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje.

Todos estos formatos son la base para que el oyente se sienta más que nada bien informado. Esa es su finalidad informar para formar, inconformar y para transformar, aquí se juega el sentido mismo del trabajo de comunicación en donde la radio busca articularse con los movimientos sociales y las organizaciones ciudadanas para crear opinión.

4.6.2.1 EL DESARROLLO DE LA NOTICIA SEGÚN LÓPEZ VIGIL

De los formatos que se encuentran dentro del género periodístico informativo, la noticia es considerada una de las más importantes, ya que tiene que ver con la realidad social, y por obvias razones ese es el formato que vamos a analizar con respecto al noticiero “Buenos Días América”

la noticia responde a dos necesidades básicas y complementarias del ser humano: enterarse de lo que pasa (curiosidad) y comunicarlo a los demás (sociabilidad). Conocer y dar a conocer⁴⁴

Es decir que la noticia es el relato de un hecho actual de interés colectivo, la cual debe ser objetiva, debe estar relacionada con la responsabilidad periodística de informar

⁴³ LOPEZ VIGIL, José Ignacio, Op. Cit., pág 229.

⁴⁴ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág. 229.

verazmente. Podríamos entender a la objetividad como la menor subjetividad posible, el acercamiento más exacto de los hechos, sabiendo que nadie logra esto al 100 %. Podemos hablar de objetividad informativa cuando entendamos por ella la honestidad del sujeto informante.

4.6.2.2 ELEMENTOS DE LA NOTICIA

Para López Vigil⁴⁵ los tres elementos fundamentales de la noticia son: los hechos, la actualidad y el interés colectivo.

HECHOS.- Estos son ciertos, lo que se informa, da cuenta de acontecimientos que ocupan un tiempo y espacio real. La noticia no involucra a la imaginación solo son acciones concretas que hacen referencia a hechos ocurridos o por ocurrir.

Otro ámbito noticioso lo constituyen los datos. Los campos de la estadística y la informática nos dan cifras y relaciones para elaborar noticias, al mismo modo que las declaraciones los datos se refieren a lo que acontece. Materia prima de cualquier noticia, la realidad siempre está presente, los hechos resultan ineludibles para el trabajo informativo.

El hecho en si es objetivo, pero cualquier relato que se haga del mismo, nos sitúa en el terreno de la subjetividad del relator. Solo a través de las palabras, del lenguaje, un hecho se convierte en noticia.

Para seleccionar un hecho es importante la proximidad con el oyente, la cual se expresa en tres elementos: temporal, espacial y de intereses.

El temporal se refiere a la actualidad que tiene que ver con lo reciente del hecho y de la que ahondaremos más adelante, el espacial se relaciona con la cercanía, siempre se tiene una mayor interés por lo que pasa a nuestro alrededor y por lo tanto es lo más noticiable. La tercera tiene que ver con los intereses particulares del público al que nos

⁴⁵ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág. 229

dirigimos, cada sector tiene sus temáticas específicas, los intereses se diferencian según el género, las edades, la clase social y la cultura y la ubicación en el campo o la ciudad.

Este criterio de la triple proximidad sirve de orientación al quehacer periodístico, ya que le da amplitud, sin exclusivimos se puede ordenar las informaciones y seleccionar las de mayor interés para la audiencia, este punto tiene relación con el interés colectivo.

4.6.2.2.1 ACTUALIDAD.- No todo hecho se convierte en noticia, éste tiene que ser actual. Lo actual se aplica tanto al acontecimiento reciente como al descubrimiento reciente. Los hechos futuros también pueden adquirir categoría de noticias por alguna relación con otros hechos del presente. El ciclo de vida de una noticia es breve, por ser actual es un artículo perecedero. Cada día nuevos hechos ocupan el sitio de los anteriores, la atención se dirige a otros estímulos informativos. Los hechos actuales cobrarán sentido al relacionarlos, vincularlos con otros hechos pasados.

4.6.2.2.2 INTERÉS COLECTIVO.- Para los medios masivos de comunicación solo será noticia aquello que concite el interés de muchos. Lo colectivo se refiere a la cantidad de afectados por un hecho. El interés colectivo tiene dos desencadenantes, primero puede darse por la misma importancia del hecho relatado y segundo puede tratarse de algo intrascendente que despierte la curiosidad del público.

4.6.2.3 FUENTES INFORMATIVAS

El tiempo en radio es oro, por lo tanto un noticiero debe ser selectivo a la hora de transmitir su información. Ahora bien, toda noticia debe tener su fuente informativa. En el caso de los periodistas, éstos son considerados como vigilantes de la sociedad cuyo compromiso es basarse en testimonios para escribir sus relatos, los cuales debe ser objetivos.

Toda noticia está basada en un testimonio a las cuales se les conoce como fuentes informativas. Hay fuentes oficiales y extraoficiales, del poder y de la sociedad

civil, o también fuentes directas (testigos que están ahí en el momento y lugar de los hechos) e indirectas (los que oyeron de otros).

Para esto existen las agencias de noticias, las mismas que facilitan el trabajo haciendo una selección previa de la información, la desventaja es que cada agencia responde a determinados intereses políticos y comerciales.

Para López Vigil⁴⁶ la finalidad de un noticiero es convertirse en una fuente informativa, es decir que los demás noticieros se basen en las informaciones emitidas por el mismo.

4.6.3 LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA RADIOFÓNICA

Los tres elementos que componen una noticia son la entrada, el cuerpo y el cierre.

4.6.3.1 LA ENTRADA

En prensa escrita la mayoría de noticias llevan un titular. El mejor titular será aquel que mejor sintetice la información. Su función es dar a conocer lo ocurrido. Según el contenido se destacará el quién, el cómo, el cuán o el dónde. Sea cual sea el estilo del medio la función del titular siempre es la misma, enunciar el contenido de la nota.

El titular radiofónico: En radio el titular se lo maneja más bien como un encabezamiento atractivo, expresión gancho, golpe de efecto o anzuelo. La primera frase busca captar la atención del oyente.

Existen varias formas de lograr captar esa atención⁴⁷, así:

Con una interrogación: ¿A cuánto se venden los niños en la República Dominicana?

⁴⁶ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 238.

⁴⁷ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 263.

- Con una admiración: ¡Sube y sube más el ya subido precio de la gasolina!
- Con una frase ingeniosa: El machismo hay que cortarlo de raíz, parece haber dicho la ecuatoriana Lorena Bobbit cuando tomó un cuchillo de cocina...
- Con una cita directa: Todavía no me muero declaró el presidente ruso Boris Yeltsin, abordado por los periodistas en...
- Con una cita célebre: Y los sueños, sueños son, como decía Calderón de la Barca y como ahora repiten los campesinos del movimiento Dos Sem Terra. Curitiba, Brasil...
- Con un refrán: Quien mal anda, mal acaba. Ciudad de México. El conocido narcotraficante García Abrego, jefe del cartel del Golfo, fue apresado ayer... Otra posibilidad es voltear refranes conocidos: donde manda capitán no manda Alán García. Sta. Fe de Bogotá. El ex presidente peruano refugiado en tierras colombianas ha recibido una nueva notificación...
- Con una descripción: Casas de cartón, polvo y viento, sin agua, sin luz, sin dispensario médico, talvez sin esperanza. En el barrio Acahualinca, junto al lago de Managua...
- Con una narración: Fue a la comisaría a poner la denuncia. Al entrar ella no esperaba encontrarse con el mismo rostro que vio la noche anterior, pero ahora con gorra de policía...
- Con un retrato: Julián Viteri, 24 años, graduado en derecho por la U. Central, desempleado, conduce un taxi amarillo por las amplias avenidas de Buenos Aires.
- Con un puente entre locutores: Nos trasladamos del sertao de Brasil a las alturas de la ciudad de la Paz... nuevos impuestos al gas de cocina y también nuevos precios al transporte público...
- Con frases de urgencia periodística: Interrumpimos nuestro espacio para un despacho de último minuto, conexión inmediata con nuestro corresponsal en... Nos llega un cable con una sorprendente información desde... En la pantalla del computador estamos viendo escenas increíbles... ¿Qué pasa en las calles de Chiclayo? ¡Adelante móvil!...
- Con un efecto de sonido: La nota puede encabezarse con cualquier ruido referido a la información que se va a tratar, con tal que sea bien identificado. Un efecto bien seleccionad abriglanta la entrada más simplona. Por ejemplo: Más aviones para Honduras; si las reforzamos con aviones de ruido aterrizando, llamará la atención del oyente.

- Con una música descriptiva: También podemos abrir la nota con una cortina típica de la región donde suceden los hechos o unos acordes del himno nacional de dicho país.

Si bien el uso de un titular depende de la inspiración del redactor, también es válido en informaciones secundarias, empezar la información sin ningún titular.

Lo importante es concitar el interés de la audiencia con originalidad pero sin abusar de la misma. La redundancia en el estilo de entrada de la noticia provocará desinterés en la audiencia.

4.6.3.2 EL CUERPO

Lo que en prensa escrita se conoce como lead. El cuerpo de una noticia en radio se lo maneja muy distinto a lo que es la prensa escrita, mientras que en esta última la entrada viene a ser el lead que es considerado el párrafo principal en el que se detallan los datos primordiales de la noticia (qué, quién, cuándo, dónde y por qué) para luego, en el cuerpo explicar los detalles, es decir el cómo.

En la radio la estructura de la noticia se maneja de otra forma. La entrada es el titular y todo lo tratado en el cuerpo debe ser importante para siempre mantener la atención del oyente, es decir mantener una intensidad constante, todo dato debe ser llamativo. Por lo tanto el uso del lead en radio no se justifica.

4.6.3.3 EL CIERRE

La mayoría de las noticias no tiene cierre, simplemente terminan y ya. El cierre es particularmente útil para dar algo de contexto a las notas simples, usando los mismos recursos que se utilizaron para las entradas, puede ser con la cita de un testigo, un refrán adecuado, una frase ingeniosa, etc.. Tomando en cuenta que no se debería cerrar con las típicas preguntas educativas y mucho menos que proyecten nuestra opinión. En definitiva hay que dejar que sea el oyente quien haga las conclusiones.

4.6.4 TIPOS DE NOTICIAS

4.6.4.1 NOTICIA SIMPLE

Da a conocer los datos básicos de un hecho noticioso, su contenido debe responder correctamente a las preguntas QUE.- es la esencia de la noticia, y suele ser la más empleada para los encabezamientos, QUIEN.- el sujeto que hace o padece el hecho, CUANDO.- tiempo, DONDE.- espacio Y POR QUE.- son las causas, razones que explican los hechos, motivos claros o presumibles. En la radio es importante también el COMO.- los detalles del suceso.

No es necesario que la noticia siga este orden, ni que las preguntas tengan la misma importancia.

Una noticia simple puede durar entre 20 y 40 segundos. En un noticiero, para mantener su buen ritmo predominan las notas simples.

4.6.4.2 NOTICIA AMPLIADA

Son las principales noticias del día y para aquellas de difícil interpretación. Estas siempre deben estar enmarcadas en un contexto para que el oyente las pueda comprender. Existen varias formas de contextualizar los hechos, así mediante la ubicación geográfica o histórica de los mismos, al relacionar un hecho con otro, revelando otras causas ocultas, complementando la información o previendo las consecuencias de los hechos. Cabe recalcar que contextualizar no es comentar, solo se dan elementos de juicio, más no se opina.

4.6.4.3 NOTA DOCUMENTADA

Consiste en incorporar al texto elaborado por el periodista las palabras de un testigo, los hechos o declaraciones de un protagonista de la noticia. Estos permiten variedad de voces en el espacio informativo, abrigando la noticia y afirmando su veracidad. Dichos insertos son breves, calculados entre tres o cuatro segundos, hasta 20 segundos. Es preferible el uso de varios insertos cortos a uno muy extenso.

Existen errores frecuentes en el uso de estos insertos, es preferible dar paso a los cortes sin prólogos y evitar que el periodista repita lo que ya va a mencionar el testigo en el corte.

4.6.4.4 NOTA ILUSTRADA

Es aquella en la que se insertan efectos para darle mayor realce a la noticia, sin embargo hay autores que no consideran oportuno el uso de efectos dentro de una noticia, ya que le resta seriedad y credibilidad.

4.6.5 EL LENGUAJE RADIOFÓNICO: VARIAS NORMAS DE REDACCIÓN SEGÚN JOSE IGNACIO LÓPEZ VIGIL

La primera norma del periodismo radiofónico es la claridad. Para lograrlo se debe utilizar un lenguaje sencillo, evitando las jergas y muletillas, se deben redondear las cifras para un mayor entendimiento, traducir las siglas para asegurarnos que la gente entienda de quien se habla. Hay que evitar usar pronombres, siempre llamemos a las cosas por su nombre.

Evitar el uso de párrafos largos, siempre debe procurarse el uso de frases cortas, las mismas que deben estar ordenadas en sujeto, verbo y complemento.

La segunda norma del buen estilo periodístico es la concisión que significa el ahorro de palabras inútiles, decir lo que se va a decir y punto. Hay que evitar los rodeos.

Para lograr una mayor concisión se debe evitar el uso de adjetivos en especial los calificativos, hay que eliminar los comentarios, se deben evitar las apreciaciones sobre los hechos dados a conocer en el relato informativo. No se debe usar un lenguaje pasivo ya que éste debilita al verbo, por ejemplo es preferible decir “si la tocas te pego un tiro” a decir “si la tocas un tiro te será pegado por mi”

Es preferible evitar las formas impersonales cuando se conoce quien realiza la acción, hay que ser precisos, como dice el autor hay que mencionar al crimen y al criminal.

Para concluir está la redacción creativa, la radio nos permite jugar con todos sus recursos expresivos y deleitarnos con la riqueza de la lengua hablada.

4.6.6 LA PUBLICIDAD RADIAL

Para López Vigil⁴⁸ la publicidad en la radio son las cuñas radiales, las cuales deben ser breves y repetitivas para lograr vender algo. Así mismo deben ser éstas las que provoquen un impulso en el individuo para que sientan la necesidad de consumir tal o cual producto o servicio, tomando en cuenta que una publicidad siempre debe ser dirigida a un individuo más no a la colectividad.

La publicidad debe ser repetitiva ya que como manifiesta el autor, lo que se oye a diario se acaba aceptando por absurdo que sea.

Entre los impulsos a los que apela la publicidad pueden ser la ambición del éxito, al ascenso social, el afán de lucro y comodidades, el anhelo de seguridad, el sentimiento patriótico, el espíritu de la modernidad, entre otros.

Ignacio López Vigil⁴⁹ considera que la cuña debe ser:

- CORTA: Actualmente, el promedio debe estar entre los 10, 15 o 20 segundos. En este tiempo se debe decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento. Cuando se reitera una cuña el objetivo no es que el oyente lo descifre mejor, sino que esté más expuesto a su influencia. Más que un problema de tiempo, resulta de calidad.

⁴⁸ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 442.

⁴⁹ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 449.

- **CONCRETA:** Trata de explicar en pocos segundos los beneficios que puede brindar el producto o servicio en cuestión, a pesar de que sea un producto inútil. La idea es mantener el esquema, hacer sentir un problema y brindar inmediatamente la respuesta apropiada, y mientras más concreto, mejor.
- **COMPLETA:** Las cuñas deben ser aprovechadas por el medio en el cual se transmite, utilizando al máximo los beneficios de los recursos técnicos con los que cuenta una emisora. Para el autor dentro de esta categoría considera a las viñetas que son aquellos textos comerciales leídos en directo por un locutor. Estos mensajes solo emplean el recurso de la tonalidad de quien los lee.
- **CREATIVA:** Una cuña siempre debe darle un sentido diferente a las cosas, que guste, que atraiga, que aficione. Lo importante es darle otro sentido a lo que se busca promocionar.

4.6.6.1 MODELOS DE CUÑAS

Como ya mencionamos José Ignacio López Vigil⁵⁰ mantiene que la cuña tiene un esquema insustituible que es hacer sentir un problema y resolverlo. De ahí que se pueden hacer diferentes tipos de cuñas, cuyo fin sea el cumplir justamente con este patrón.

Se diferencia entre cuñas comerciales que son las que venden toda clase de mercancías; cuñas promocionales, las que se emplean a lo largo de la programación para identificar la emisora o dar a conocer sus programas, tratando de vender la imagen de la radio; y por último las educativas o de servicio público, que tienen que ver con el bien social, éstas buscan fomentar determinados valores para fortalecer las relaciones humanas.

Así mismo, existe otra clasificación de cuñas:

- **Cuñas habladas:** Son las más frecuentes y las menos originales. Un locutor lee un texto que se apoya en un fondo musical apropiado al tema. A veces, una segunda voz sirve para el slogan de cierre.

⁵⁰ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 451.

- Cuñas dramatizadas: Un diálogo entre dos personajes o una breve escena sirven para motivar una idea o un producto. Generalmente explotan los recursos teatrales mediante la dramatización.
- Cuñas cantadas o jingles: Este se hace por parte de compositores, músicos o arreglistas que conocen esta técnica.
- Cuñas testimoniales: Las palabras de un testigo inician el spot y logran mucha credibilidad por parte de los sectores a quienes representan. El testigo puede ser verdadero o interpretado por un buen actor.
- Cuñas humorísticas: Tiene que ver con el humor y la picardía que es buena, para romper con lo rutinario.

Dentro del aspecto de la publicidad López Vigil⁵¹ también toma en cuenta al slogan que es en donde se centra el valor simbólico asignado a un determinado producto o servicios el cual se desea vender. También hay varios tipos de slogans que van desde los que son con rima, con refrán, juego de palabras, consignas, frases ingeniosas o cantadas.

No deja de lado a los tips que son también llamados puntaditas o sellos. Son recursos coloridos para hacer más agradable la programación. Son palabras de enganche que se sueltan en cualquier momento de la programación ya sean habladas o cantadas.

En la publicidad, al intentar persuadir al oyente, muchas veces se hecha mano de lo subliminal. Este tipo de publicidad busca llegar al subconsciente, para a través de estímulos apelar a consumir determinado producto. Esta es una manera de manipular el sistema nervioso humano con fines comerciales.

Esta manipulación no es evidente, ya que si el estímulo se ve deja de ser subliminal, el objetivo de ésta es pasar desapercibida por el oyente y lograr su objetivo que es el consumo. Los mensajes subliminales no determinan el comportamiento del consumidor pero si lo pueden influenciar. Cuanto pueda influenciar va a depender de cada uno de nosotros, a mayor conciencia menor posibilidad de manipulación.

⁵¹ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 455.

4.7 ANÁLISIS DEL NOTICIERO BUENOS DÍAS AMÉRICA

4.7.1 Análisis de la técnica periodística del noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado, desde el 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003

López Vigil⁵² en su libro “Manual Urgente para radialistas apasionados” en lo que se refiere a géneros periodísticos maneja varios criterios sobre como debe ser una noticia, criterios que ya fueron explicados anteriormente y que en esta parte los aplicaremos para el respectivo análisis del noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado.

Dicho autor plantea que la noticia debe tener una entrada, la cual es considerada en radio como el titular o encabezamiento atractivo, el cual busca captar la atención del oyente. En radio existen varias formas de realizar un titular, la clave es que cumpla con las preguntas de qué, quién, cómo, cuándo o dónde. Es mediante estos parámetros que nosotros basaremos nuestro análisis para verificar si cumple o no dichas disposiciones en el noticiero Buenos Días América.

Esta primera ficha de análisis de los titulares estará dividida en varios elementos que según López Vigil⁵³ son los básicos para la elaboración de un titular radial. En primer lugar verificaremos si el titular sintetiza o no la información, para esta valoración primero debemos calificar si el titular tiene el QUÉ, QUIÉN, CUÁNDO Y DÓNDE. Valoración que lo haremos individualmente a cada pregunta.

En el caso del QUÉ será considerado, MUCHO cuando de cuenta de un hecho o de una declaración, así el qué pasó, qué se dijo y cuáles son los acontecimientos de una noticia, como ejemplo “Abierto 9 de los 25 Km. de la vía Ambato el Corazón.”; el POCO cuando no se da una información completa del hecho, por ejemplo “Hoy 3 de Junio fecha histórica para el fútbol Ecuatoriano”, si bien se indica que es una fecha histórica no se da a conocer qué sucede con esta fecha; y el NADA cuando se omite totalmente el qué, aunque es muy poco probable que no exista este dato, generalmente está presente aunque sea incompleto.

⁵² LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 262.

⁵³ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 262.

En el QUIÉN, se calificará MUCHO cuando se detalle el nombre de la persona y su cargo o función en la noticia, por ejemplo “Lucio Gutiérrez Presidente de la República del Ecuador, viajará a Brasil mañana”; POCO en el caso de que solo se diga el nombre o el cargo, así “Guillermo Landázuri se reunirá con representantes del gobierno latinoamericano”; y NADA cuando no se nombre al actor de la noticia, por ejemplo “Analizan acciones de telefónica Mantense, las líneas están en proceso de anulación.”

CUÁNDO O DÓNDE, se lo analiza como una sola categoría, en donde MUCHO es cuando responde a cualquiera de las dos preguntas, por ejemplo “Hoy se inicia la campaña sudamericana de vacunación”; POCO si no responde de una manera concreta a cualquiera de las dos preguntas “Se inician obras de pavimentación en Manta”, aquí no se sabe que parte de Manta será beneficiada con la pavimentación y NADA cuando no existe respuesta alguna, así “Llegaron vacas importada de Uruguay”.

Después de obtener esta calificación podemos sacar ya la valoración sobre la sintetización de la información en los titulares, en donde se evaluará de la siguiente forma:

SINETIZA LA INFORMACIÓN	VALORACIÓN QUÉ-QUIÉN-CUÁNDO-DÓNDE
MUCHO	Cuando cumpla completamente con las tres preguntas, es decir en todas tenga MUCHO
POCO	Cuando por lo menos una de sus preguntas sinteticen a medias la información (POCO) y otra si lo haga satisfactoriamente (MUCHO) o cuando dos de ellas sinteticen satisfactoriamente (MUCHO)
NADA	Cuando ninguna de las preguntas sinteticen la información (NADA), cuando dos de las preguntas sinteticen a medias (POCO) y otra (NADA) o cuando dos de ellas no sinteticen (NADA)

A partir de esta explicación de la manera de evaluar los titulares en cuanto a la sintetización de la información, tomando en cuenta que en el lapso del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 en la ciudad de Quito se contabilizaron 153 titulares, cuyo

10 % corresponde a 15 titulares a ser analizados, en Manta se registraron 120 titulares y el 10 % es 12, en Guayaquil fueron 135 titulares, nos corresponde analizar 13 titulares, en Cuenca se dieron 100 titulares analizaremos 10 y por último Ambato que registró 82 titulares de los que analizaremos 8.

VER ANEXO 2.- Análisis de la muestra de los Titulares del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Entrada de la noticia – Qué, Quién, Cuándo, Dónde y Sintetización de la Información.

Otro de los elementos para analizar en los titulares es la captación de la atención del oyente, la misma que se basa en sintetizar la información de manera que sea llamativa para quien la escucha. Este punto también ha sido analizado en base a las tres categorías de MUCHO, POCO y NADA. En donde MUCHO corresponde a que el titular tenga la información básica y concisa de lo que será la noticia; POCO cuando la información abarcada en el titular no es completa para mayor entendimiento del oyente y NADA cuando el titular en si no de ningún indicio de lo que será la noticia.

VER ANEXO 3.- Análisis de la muestra de los Titulares del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Entrada de la noticia – ¿Capta la atención del oyente?

Según López Vigil⁵⁴ existen diferentes clases de entrada como: interrogación, admiración, frase ingeniosa, con una cita directa, con una cita célebre, con un refrán, con una descripción, narración, relato, con un puente entre los locutores, con frases de urgencia periodística, con un efecto de sonido o con una música descriptiva; las cuales ya fueron explicadas en líneas anteriores. Para esto sobre la muestra obtenida de los titulares los hemos catalogado según dicha clasificación.

VER ANEXO 4.- Análisis de la muestra de los Titulares del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Entrada de la noticia – Tipo de entrada

Como elementos adicionales hemos analizado la claridad tanto en la emisión como en la locución, éste último punto si es abordado por López Vigil⁵⁵, considerando que el locutor es quien hace que la noticia llegue al oyente, sin fijarse tanto en su voz, sino en lo que dice y en la gracia con que lo dice.

⁵⁴ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 263.

⁵⁵ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 96.

Los consideramos elementos imprescindibles al momento de ser emitida una noticia, ya que de esto depende que el mensaje a transmitir llegue y sea bien captado por los oyentes.

Estos dos elementos los hemos analizado bajo las categorías de BUENO, REGULAR y MALO. BUENO demuestra la eficiencia del locutor al dar la noticia con las debidas pausas y claridad al momento de transmitirla, en cuanto a la emisión es BUENA si hay claridad, si no hay baches, ruidos que alteren el mensaje emitido; REGULAR es cuando a pesar de las falencias tanto del locutor como de la emisión el mensaje si se entiende y MALA cuando por la pobre lectura o entonación del locutor el titular pierde todo sentido y cuando la emisión es llena de baches, ruidos, etc, que hacen que se pierda la voz del locutor.

VER ANEXO 5.- Análisis de la muestra de los Titulares del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Entrada de la noticia – Claridad en la emisión y Claridad en la locución.

Terminado el análisis de los titulares, pasamos al cuerpo de la noticia. Se ha registrado en Quito 155 noticias en lapso del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 en el noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado, aplicando el 10 % para obtener la muestra de 15 noticias a analizar, en la ciudad de Ambato se dieron 101 noticias, corresponde analizar 10 noticias, en Guayaquil se han registrado 169 noticias de las que se analizarán 16, en Cuenca se emitieron 131 noticias, el 10 % corresponde a 13 noticias, Manta 118 noticias, para analizar 11 y por último Nueva York con 85 noticias de las que se analizarán 8.

Según lo expuesto por López Vigil⁵⁶ en su libro Manual Urgente para Radialistas Apasionados el cuerpo de la noticia involucra elementos como los hechos, la actualidad y el interés colectivo.

En el primer elemento, al autor manifiesta que para ser considerado un hecho debe tener espacio (lo más cercano lo más noticiable, se define el lugar de la noticia), tiempo (actualidad, se define el momento de la noticia) e interés colectivo

⁵⁶ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág. 229.

(preferencias de un sector). Hemos realizado el análisis de los hechos en base a estos tres elementos y para la conclusión de si se considera un hecho o no determinamos que si cumple de dos de los tres es un hecho caso contrario no tiene tal categoría.

El segundo elemento tiene que ver con la actualidad la cual es medida según el autor por lo reciente del hecho, una noticia actual mientras se mantenga en el ámbito de discusión ya sea un hecho pasado que se relaciones con el presente o puede ser hechos que se pueden desarrollar a futuro. Este elemento lo valoramos según dos parámetros SI CUMPLE o NO CUMPLE las características indicadas anteriormente.

El interés colectivo es otro de los elementos a tratar, en esta caso José Ignacio López⁵⁷ considera que una noticia es de interés colectivo cuando va dirigida a una comunidad. La importancia del hecho es relativa al área de cobertura de la emisora, es por eso que para la valoración de esta categoría y al ser el noticiero “Buenos Días América” transmitido desde y hacia varias ciudades hemos clasificado al interés en NACIONAL, REGIONAL, LOCAL e INTERNACIONAL, la calificación será de acuerdo al interés que refleje la noticia según el sector; es decir será NACIONAL cuando la noticia interese al país en general, REGIONAL si la noticia concierne a una determinada región, LOCAL si solo interesa a una comunidad específica e INTERNACIONAL si es de interés mundial.

VER ANEXO 6.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Hechos, Actualidad, Interés Colectivo

Un elemento importante dentro de lo que es la noticia son las fuentes informativas, el autor manifiesta que éstas demuestran selección y dan más credibilidad a la nota aunque no son obligatorias. Para este análisis las hemos calificado como CUMPLE o NO CUMPLE, dependiendo si hace uso o no de las fuentes informativas.

VER ANEXO 7.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Fuentes Informativas.

La redacción es un elemento muy importante para López Vigil dentro de lo que es la noticia, él lo divide en dos aspectos.

⁵⁷ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 231.

CLARIDAD es decir lograr que el oyente entienda lo que se ha emitido y CONCISIÓN es ahorrar palabras inútiles, decir lo que se va a decir y punto.

La primera se analizará en base a varios aspectos así: usar lenguaje sencillo, evitar palabras incorrectas, evitar jergas, es decir términos entendibles solo en círculos definidos, redondear cifras y porcentajes, traducir las siglas, no usar pronombres siempre debe estar acompañado del sujeto, cuidar el machismo del lenguaje, la oración debe tener sujeto, verbo y complemento y usar frases cortas. En el análisis se lo clasificará en si usa y no usa.

En cuanto a la concisión en el lenguaje periodístico hay que tomar en cuenta que no se debe utilizar adjetivos, comentarios, lenguaje pasivo y formas impersonales.

Para objeto de nuestro análisis, hemos contabilizado cuáles son los principales errores de redacción en los que incurren las noticias en cuestión, lo cual nos dará una idea de si son claras y concisas o no dependiendo de la cantidad de errores que denoten.

VER ANEXO 8.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Claridad

VER ANEXO 9.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Concisión

López Vigil⁵⁸ hace una diferenciación entre cómo debe ser una noticias de prensa y una radial. La prensa escrita hace uso de la famosa pirámide invertida, en donde se va de lo más a lo menos importante de la noticia; pero en la noticia radial por motivos de tiempo se debe tratar de dar mayor información de interés, evitando lo superfluo. Todos los elementos de la noticia en radio deben ser importantes, debe tener una intensidad constante ser llamativa. De aquí obtenemos el siguiente punto a analizar que es si la noticia resulta llamativa o no. CUMPLE si todos los hechos dan información de trascendencia y NO CUMPLE si se utilizan datos vanos que no aportan a la noticia.

VER ANEXO 10.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Noticia Llamativa

⁵⁸ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág. 265.

La última parte de la estructura es el cierre, el cual no necesariamente debe estar presente en la noticia, según López Vigil⁵⁹ ya que no influye en la calidad de la misma.

Esta se puede dar ya sea mediante la cita de un testigo, de un refrán adecuado, un elemento descriptivo, un ato humorístico o un detalle ingenioso. Aunque no sea importante su presencia, el autor al considerarla nos obliga a tomarla en cuenta. Por tanto lo catalogamos como SI CUMPLE si presenta uno de los elementos mencionados y NO CUMPLE si es que la noticia simplemente termina.

VER ANEXO 11.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Cierre.

En un noticiero en general se pueden dar diferentes tipos de noticias,}. Para López Vigil como se explicó ya en la técnica periodística existen NOTICIAS SIMPLES, AMPLIADAS, DOCUMENTADAS e ILUSTRADAS. Con la muestra de las noticias obtenida y explicada anteriormente hemos desarrollado la clasificación de las mismas con la finalidad de comprobar que tipo de noticias son las que maneja el Grupo Radial Delgado en su noticiero “Buenos Días América”.

VER ANEXO 12.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Tipo de noticias

Al igual que en los titulares consideramos oportuno realizar el análisis de cómo se maneja la emisión y la locución en dicho noticiero, ya que esto nos permitirá desarrollar de mejor manera nuestro análisis. Se aplicará las mismas categorías y la misma valoración que en los titulares con BUENA, REGULAR y MALA.

VER ANEXO 13.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Claridad en la emisión

VER ANEXO 14.- Análisis de la muestra de las noticias del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003 – Cuerpo de la noticia – Claridad en la locución.

Terminado el análisis de la técnica periodística según los parámetros de José Ignacio López Vigil, nos centraremos en el análisis de la publicidad utilizada en este noticiero.

⁵⁹ LOPEZ VIGIL, José Ignacio. Op. Cit., pág 266.

4.7.2 Análisis de la publicidad del noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado, desde el 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003

Según lo indicado en el subtítulo Técnica Periodística y Publicidad, López Vigil da ciertos parámetros de cómo se debería manejar una cuña radial y son estos elementos como las características, los modelos y tipos de cuñas, slogans o tips los que nos servirán para determinar cómo es el manejo de la publicidad en la emisión del noticiero matinal del Grupo Radial Delgado.

VER ANEXO 15.- Análisis de la publicidad del Noticiero Buenos Días América del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003.

Después de haber escuchado el noticiero en su totalidad durante las dos semanas a analizar, se ha captado que durante la transmisión de las 3 horas diarias del noticiero Buenos Días América, se presentan publicidades de todos los servicios de este grupo, entre estos tenemos Delgado Travel, Delgado Courier, Delgado Communication y Casa de Cambio Delgado variando únicamente su destino. A excepción de tres casos muy puntuales los cuales no tienen que ver con el Grupo Delgado. Así:

CUÑA: CASA DE CAMBIO DELGADO

DURACIÓN: 30”

01	CONTROL:	Música de fondo
02	LOCUTORA:	“Casa de Cambio Delgado tiene un extenso mapa
03		geográfico de servicios...
04	LOCUTOR:	En donde existen varios sectores que están pensando en
05		nuestros clientes...
06	LOCUTORA:	Nos encontramos en Sudamérica con oficinas en...
07	LOCUTOR Y LOCUTORA INTERCALADO:	Ecuador, Colombia, Venezuela,
08		Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil y Bolivia...
09	LOCUTOR:	Le pagamos en dólares, en minutos, no le cobramos télex
10		Casa de Cambio Delgado...
11	LOCUTORA:	Una compañía fuerte, segura y bien probada”

CUÑA: DELGADO TRAVEL

DURACIÓN: 40”

01	CONTROL:	Música de fondo
02	LOCUTORA:	Si usted está pensando en tomar unas maravillosas
03		vacaciones ahora Delgado Travel le presenta un súper
04		especial a Panamá 324 dólares ida y vuelta, conozca el
05		canal de Panamá y sus famosas islas por tan solo 324
06		dólares ida y vuelta. Viaje con toda su familia y disfrute
07		de unas inolvidables vacaciones por solo 324 dólares ida y

10 LOCUTOR: Para información más detallada visite nuestra página web
 11 www.hospitalalcivar.com, o al teléfono
 12 LOCUTORA: 594 2580030 extensión 466
 13 LOCUTOR: Area 5934
 14 LOCUTORA: Teléfonos 2580030
 15 LOCUTOR: en su tierra con su gente para su salud. Hospital Alcívar
 en Guayaquil – Ecuador.

CUÑA: PUBLICIDAD VISTAZO
DURACIÓN: 42”

01 LOCUTOR: A un click de la información. Vistazo y Estadio. Ahora
 02 usted podrá acceder a las mejores revistas del país en
 03 versión digital a través de El Revistero sin
 04 correspondencia ni sellos postales. Este programa le
 05 permitirá descargar el mismo contenido de la versión
 06 impresa pero en formato electrónico a través de una
 07 suscripción en línea de 36 dólares usted tendrá acceso a El
 08 Revistero y podrá bajar el contenido de la revista que
 09 desee. Aproveche las ventajas que le ofrece este nuevo
 10 servicio del Grupo Vistazo. Para mayor información
 11 conéctese a nuestra página web www.vistazo.com

El Grupo Radial Delgado maneja otro tipo de cuña que se refiere a la dramatizada, que se da en el siguiente ejemplo y que se incluye también dentro de los casos puntuales en que no se promociona directamente el servicio de las empresas del Grupo Empresarial Delgado. El ejemplo:

CUÑA: ECUADOR EN EL ESTADIO DE LOS GIGANTES
DURACIÓN: 1’53”

01 EFECTO: Narración de un partido de fútbol (Se mantiene)
 02 LOCUTOR: (Se mantiene narración más bajo) Ecuador, Ecuador,
 03 Ecuador!!! ya que la selección antes de las eliminatorias
 04 rumbo al mundial Alemania 2006 hace una parada
 05 obligatoria para estar junto a su gente antes de este
 06 próximo 11 de junio 7y30 de la noche en el Estadio de Los
 07 Gigantes. Entradas a la venta en las oficinas de Delgado
 08 Travel una compañía fuerte, segura y bien probada y
 09 siempre junto a la querida tricolor. Más informes al
 10 7184260500. Ecuador, Ecuador, Ecuador con Delgado
 11 Travel rumbo a la eliminatoria Alemania 2006.
 12 EFECTO: Narración de un partido de fútbol

Estas publicidades se presentan continuamente, cada vez que se da paso a otra ciudad o entre los titulares o noticias. Estas responden principalmente al modelo de cuña hablada. Por ejemplo:

**CUÑA: CASA DE CAMBIO DELGADO
DURACIÓN: 45”**

01 MUJER: “Usted tiene un compromiso especial con su familia, es trabajar
02 por ellos y ahorrar para regresar a su querida patria Venezuela...
03 HOMBRE: Poco a poco les está cumpliendo, ya tiene un empleo sus
04 ganancias son muy buenas ...
05 MUJER: Ahora desea hacerles llegar el fruto de su trabajo, el dinero que
06 tanto sacrificio le cuesta ...
07 HOMBRE: Este es el momento en que usted debe recurrir a una empresa que
08 también ha sido obtenida en base a esfuerzos y entrega ...
09 MUJER: Por supuesto nos referimos a Casa Cambio Delgado que cuenta
10 con oficinas en Caracas...
11 HOMBRE: A donde su dinero llega en minutos, no le cobramos telex y les
12 pagamos en dólares. Nos identificamos con Ud. y por eso somos
13 una compañía fuerte segura y bien probada”. (toda la cuña
acompañada de fondo musical que se identifica con Venezuela)

Este tipo de publicidad son las más recurrentes en el noticiero. Cambia únicamente la ciudad, el servicio que se presta, el fondo musical, turnándose entre las diversas empresas del Grupo Delgado y las diferentes ciudades en las que presta sus servicios.

Pero esta cuña hablada presenta también otra forma, ya no es con un fondo musical, sino que es intercalada en la emisión misma de las noticias, es decir se trata de una viñeta. El mismo locutor que da la información hace una pausa en la misma y lanza la cuña, por ejemplo:

**CUÑA: DELGADO TRAVEL
DURACIÓN: 11”**

01 LOCUTOR: noticia “ ... en las calles del centro de Guayaquil. Las 6 de la
02 mañana con 36 minutos en GRD. Buenos Días América es una
03 cortesía de Delgado Travel tiene especiales cada época del año.
04 Delgado tiene un super especial 397 dólares Ecuador – Nueva
05 York – Ecuador. Al retornar los deportes en Buenos Días
06 América”

A más de utilizar cuñas habladas, en el noticiero son también muy recurrentes en el uso del slogan de la compañía, en cada ciudad, al inicio o finalización de las noticias o dentro de una publicidad se hace uso del mismo, slogan que es una consigna de acuerdo a la clasificación del autor, un ejemplo:

SLOGAN: DELGADO TRAVEL

01 LOCUTORA NUEVA YORK : **“Delgado Travel es una compañía fuerte, segura**
02 **y bien probada,** agradecemos a los compañeros
03 en Manta pasamos ahora a los compañeros de GRD
04 Guayaquil como siempre gracias a los especiales
05 que cada época nos ofrece únicamente Delgado
06 Travel”
07 CONTROL: Se mantiene la música de fondo
08 LOCUTOR GUAYAQUIL: **“Delgado Travel una compañía fuerte, segura y**
09 **bien probada,** Delgado Travel siempre pensando
10 en usted. 5 de la mañana con 40 minutos en
11 territorio continental ecuatoriano...

El noticiero siempre hace uso de tips cuando da paso de una ciudad a otra y cuando empieza la transmisión desde otro punto, por ejemplo:

TIP: DELGADO TRAVEL

01 LOCUTOR EN QUITO: “ estos fueron los titulares desde la capital de los
02 ecuatorianos Quito a las 5 de la mañana con 37
03 minutos, momento de volver a nuestra estación
04 matriz en Nueva York **como siempre volamos por**
05 **la mejor vía Delgado Travel”**
06 LOCUTORA EN NUEVA YORK: **“una compañía fuerte, segura y bien**
07 **probada que siempre está pensando en usted**
08 agradecemos a los compañeros en la capital de la
09 república

TIP: DELGADO TRAVEL

01 LOCUTOR EN MANTA: ..23km **“la mejor y única vía es Delgado Travel,**
02 **una compañía fuerte segura y bien probada,** gracias
03 a los compañeros de GRD Cuenca 98.5 ...”

Con todos los datos recopilados en este análisis hemos llegado a conclusiones importantes sobre la técnica periodística y la publicidad utilizados en el noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado del 26 de mayo del 2003 al 6 de junio del 2003.

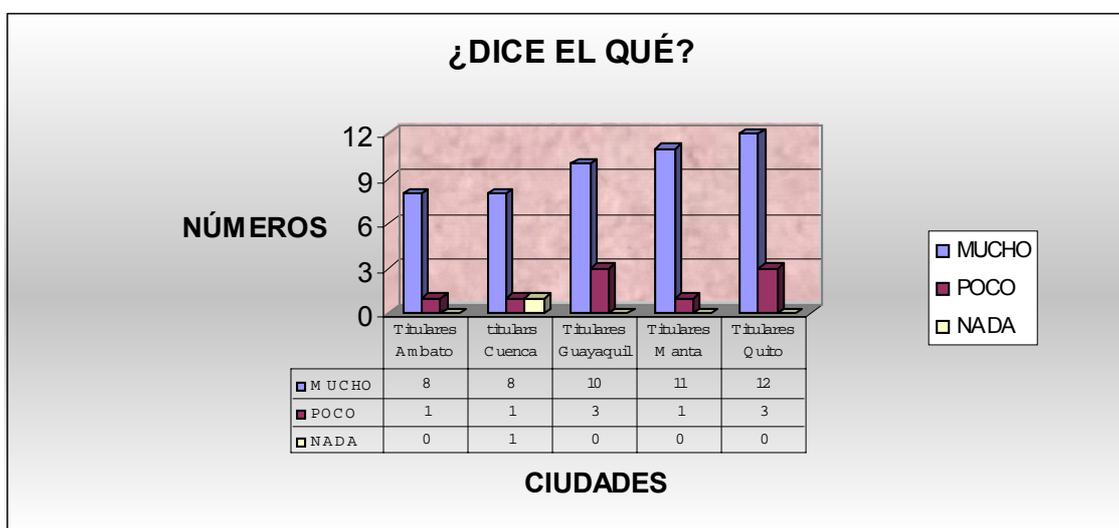
4.8 RESULTADOS DE ANÁLISIS

Después del análisis realizado, hemos obtenido información que a través de los siguientes cuadros nos determinan si el noticiero “Buenos Días América” cumple o no con la técnica periodística planteada por López Vigil.

Empezando por la estructura de la noticia tenemos en primer lugar la entrada que lo constituyen los titulares:

GRÁFICO N° 6

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿DICE EL QUÉ? – POR CIUDADES



Fuente: Las autoras

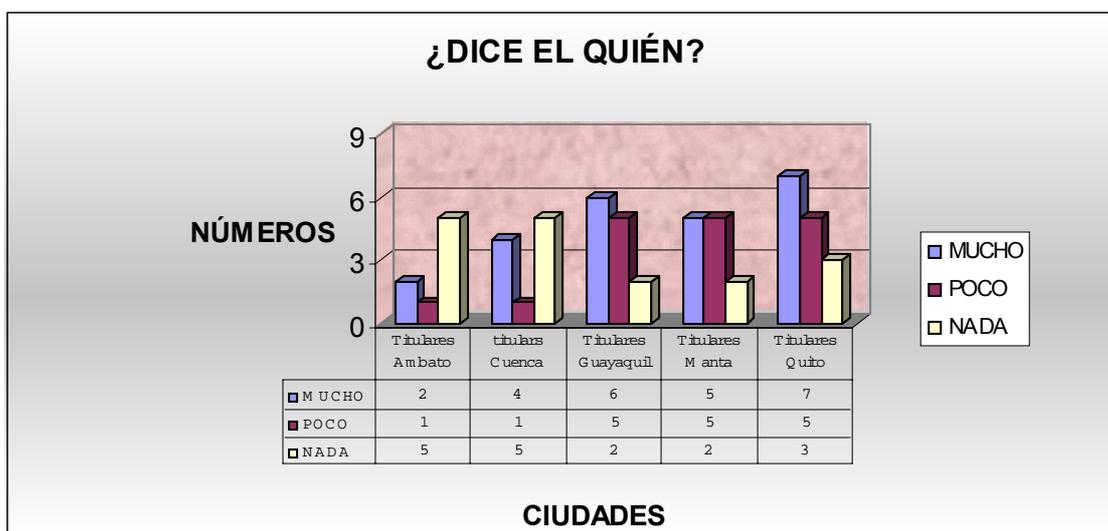
El qué del titular está presente en su mayoría en todas las ciudades, son pocas las excepciones en las que se presenta de forma leve el qué de la noticia. Así en Ambato se ha calificado MUCHO con un 89% y POCO con un 11%, en Cuenca un 80% con MUCHO, 10% con POCO y es la única ciudad que presenta un 10% con NADA. En el

caso de Guayaquil el MUCHO tiene 77%, frente a un 23% en el POCO, Manta califica 92% en MUCHO y 8% en POCO. Finalmente Quito presenta un 80% en MUCHO y 20% en POCO.

Esto determina que el 83% de titulares en el Noticiero Buenos Días América si cumplen con este primer punto del titular, solo un 15% no lo hace en su totalidad y un 2% no cumple.

GRÁFICO N° 7

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿DICE EL QUIÉN? – POR CIUDADES



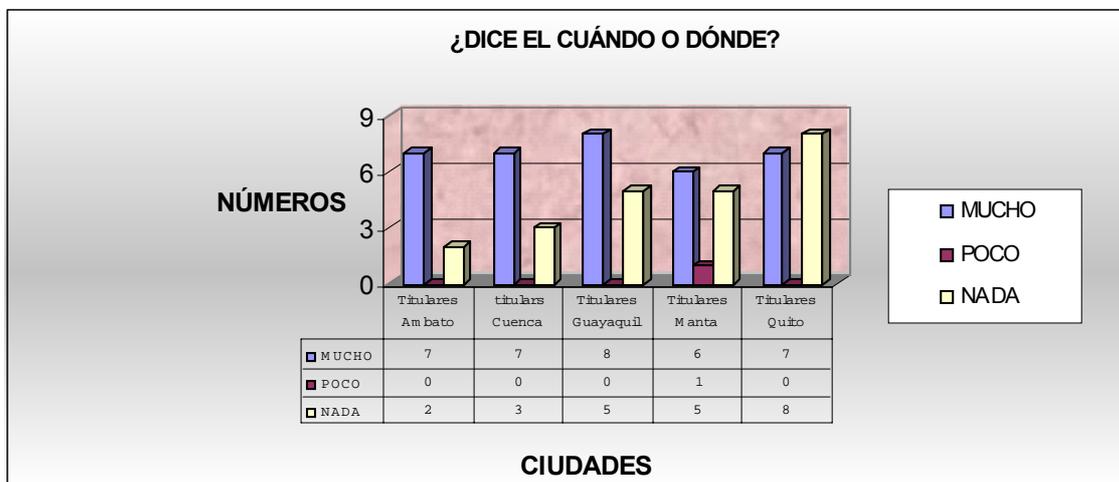
Fuente: Las autoras

Con referencia al quién, en Ambato el 33% responde MUCHO a esta pregunta, el 11% responde POCO y el 56% no responde NADA. En Cuenca el 40% responde MUCHO, el 10% POCO y el 50% NADA. En Guayaquil se califica como MUCHO al 46% de los titulares, POCO al 39% y NADA al 15%. En Manta el 42% responde MUCHO, el otro 42% responde POCO y el 16% no responde NADA. Para Quito, el 47% responde MUCHO, el 33% responde POCO y el 20% no responde NADA.

Esto nos demuestra que los titulares responden MUCHO a la pregunta del quién en un 42%, POCO en un 29% y NADA en un 29%. Al no ser más de la mitad en el mucho ya nos presenta una falencia en este punto.

GRÁFICO N° 8

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿DICE EL CUÁNDO O DÓNDE? –
POR CIUDADES



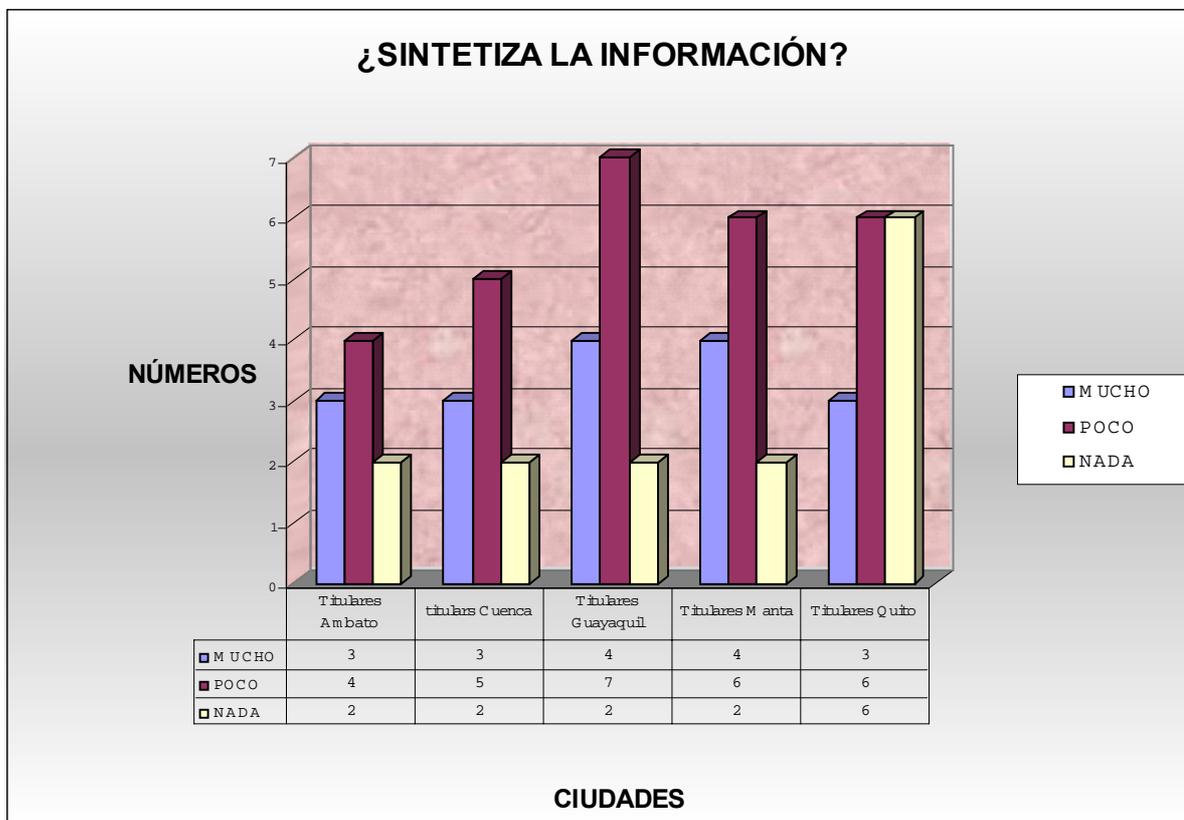
Fuente: Las autoras

Los titulares de Ambato responden MUCHO a esta pregunta en un 78% y en un 22% NADA. Cuenca responde MUCHO en un 70% y NADA en un 30%. Guayaquil responde MUCHO en un 62% y NADA en un 39%. Manta responde MUCHO en un 50%, POCO en un 8% y NADA en un 42%. Finalmente Quito registra un 47% en MUCHO y un 53% en NADA.

En definitiva nos demuestra que estos titulares responden al cuándo o dónde satisfactoriamente en un 59%, POCO en un 2% y NADA en un 39%. No se le da al cuándo y al dónde la importancia que amerita dentro de un titular ya que al no especificar estos elementos hace que el oyente no se ubique espacial y temporalmente en lo acontecido, por tanto no esté bien informado.

GRÁFICO N° 9

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿SINTETIZA LA INFORMACIÓN? – POR CIUDADES.

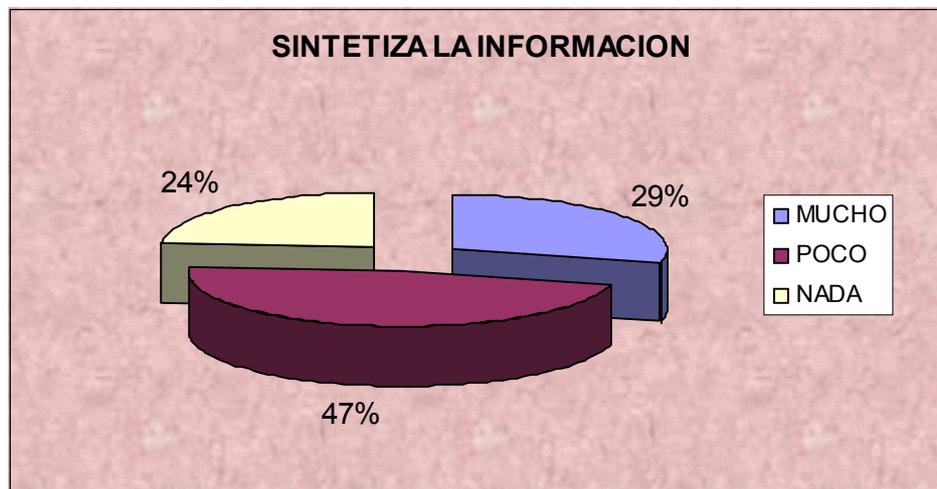


Fuente: Las autoras

Con los resultados obtenidos en el análisis de las preguntas del QUE, QUIÉN, CUÁNDO O DÓNDE, observamos que Ambato sintetiza la información en un 33% de forma satisfactoria, POCO en un 45% y NADA en un 22%. Cuenca sintetiza MUCHO en un 30%, POCO en un 50% y NADA en un 20%. En el caso de Guayaquil se registra como MUCHO un 31%, como POCO un 54% y como NADA un 15%. La ciudad de Manta registra un 42% como MUCHO, un 50% en POCO y en NADA un 17%. Quito presenta un 20% como MUCHO, un 40% como POCO y un 40% como NADA.

GRÁFICO N° 10

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿SINTETIZA LA INFORMACIÓN? – GENERAL

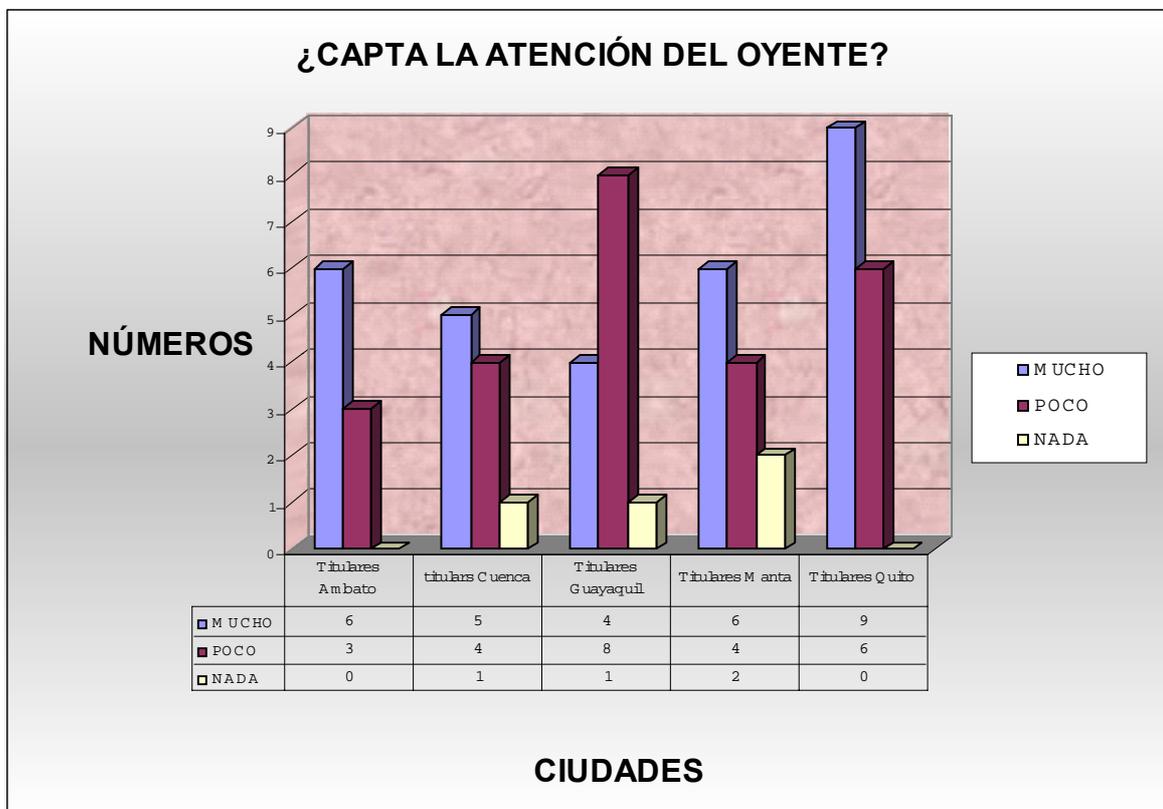


Las autoras

A nivel general vemos que existe apenas un 29% de titulares que sintetizan la información, contra un 47% en el POCO y un 24% en NADA, lo que nos demuestra que el Grupo Radial Delgado no tiene un buen manejo de lo que es el titular.

GRÁFICO N° 11

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿CAPTA LA ATENCIÓN DEL OYENTE? – POR CIUDADES

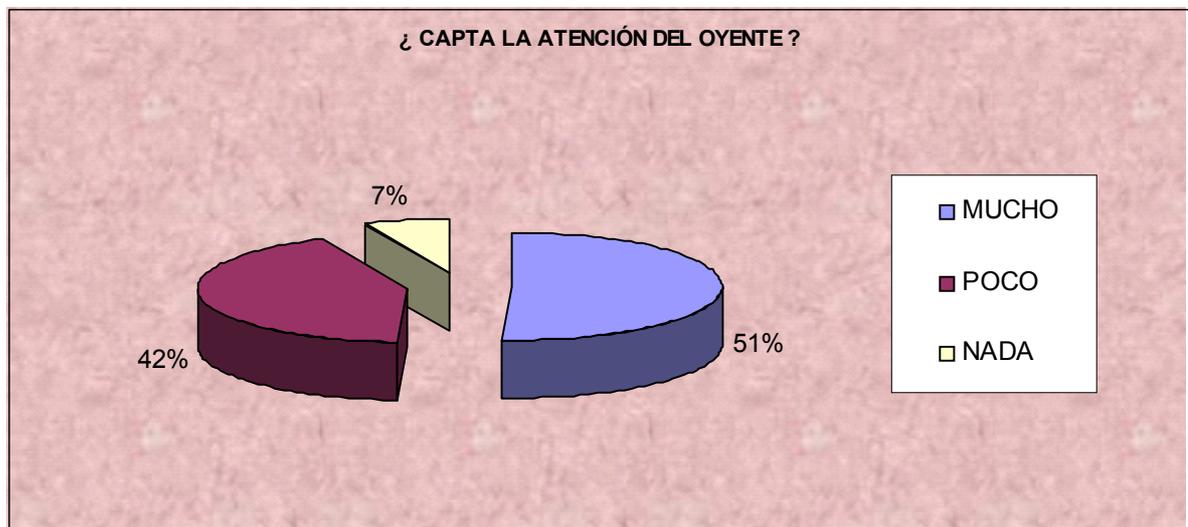


Fuente: Las autoras

A partir del análisis se ha observado que la noticia no capta totalmente la atención del oyente pero tampoco es mínima. Así Ambato capta MUCHO la atención del oyente en un 67%, frente a un 33% en el POCO. Cuenca presenta un 50% en MUCHO, un 40% en POCO y un 10% en NADA. Guayaquil registra un 31% en MUCHO, un 61% en POCO y un 8% en NADA. Manta presenta un 50% en MUCHO, un 33% en POCO y un 17% en NADA. Quito capta la atención del oyente, de manera satisfactoria en un 60% y POCO en un 40%.

GRÁFICO N° 12

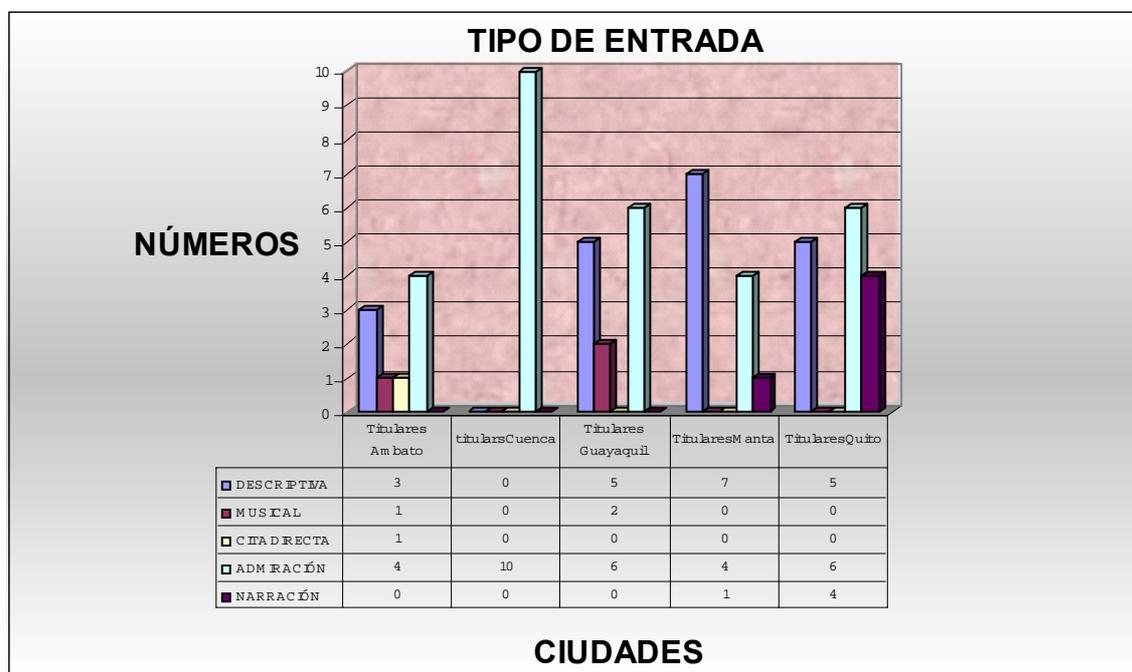
ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA - ¿CAPTA LA ATENCIÓN DEL OYENTE? - GENERAL



A nivel general, el nivel de captación del oyente aceptable, el 51% de titulares capta MUCHO, mientras el 42% POCO y el 7% NADA. Es decir que se encuentra en un nivel medio el cual no es recomendable para ningún noticiero, ya que de la atención que capte el titular depende el seguimiento de la noticia.

GRÁFICO N° 13

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA – TIPO DE ENTRADA – POR CIUDADES

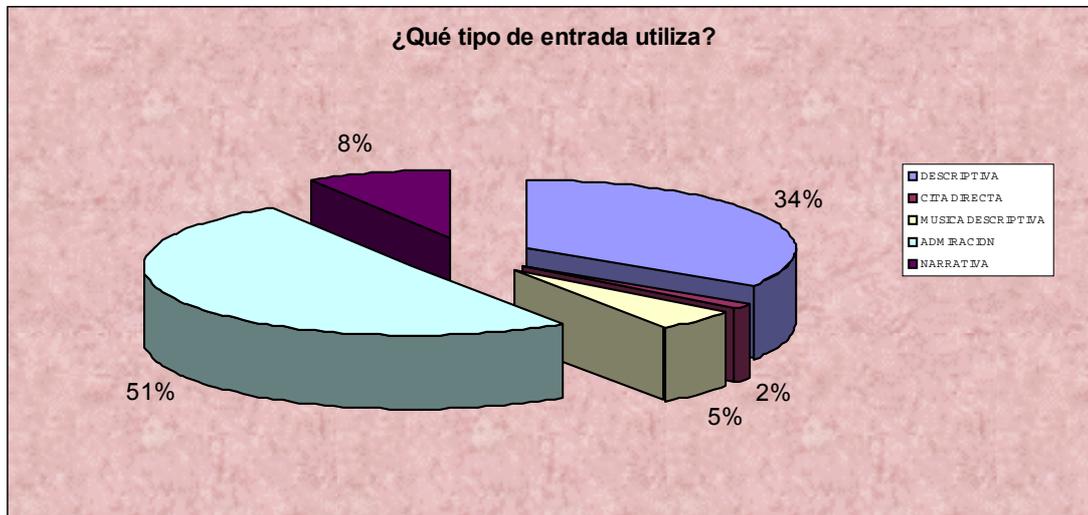


Fuente: Las autoras

Ambato utiliza de manera general titulares de tipo admirativa, el 45% de titulares son de este tipo, seguido por la descriptiva con un 33% y por último la narrativa 11% y música descriptiva en un 11%. Cuenca usa en un 100% titulares de tipo admirativo. Guayaquil usa en un 46% titulares de tipo admirativo, en un 39% descriptiva y en un 15% hacen uso de la música descriptiva, especialmente utilizada en los titulares deportivos. Manta hace uso de la entrada de tipo descriptiva en un 59%, seguido de la admirativa con un 33% y narrativa con un 8%. Para culminar Quito hace un mayor uso de titulares de tipo narrativo con un 27%, luego admirativa con un 40% y con un 33% está la entrada descriptiva.

GRÁFICO N° 14

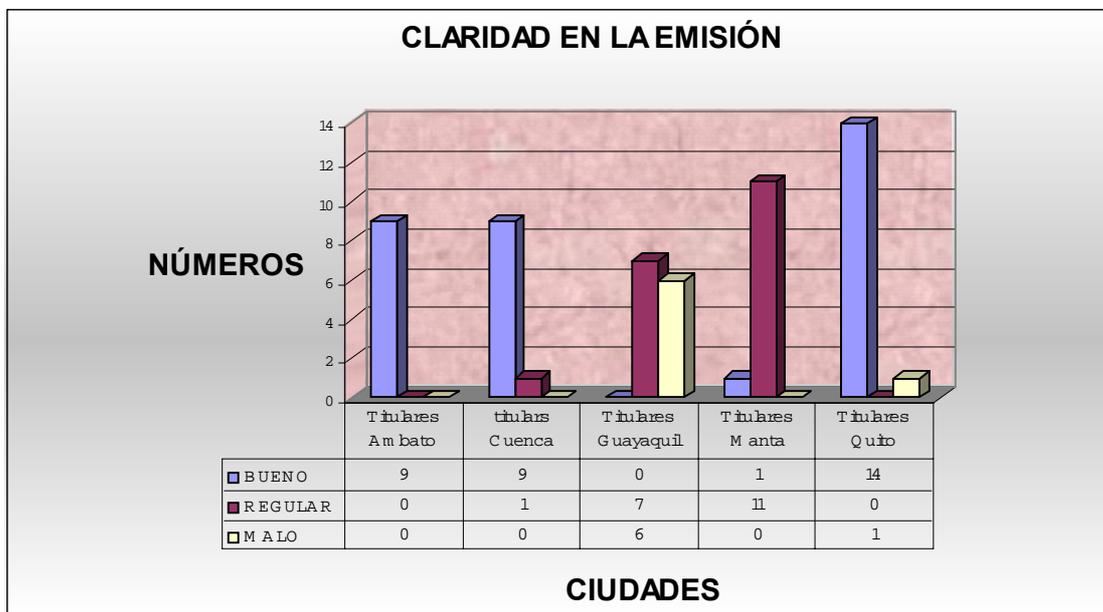
ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA – TIPO DE ENTRADA – GENERAL



Esto nos demuestra que de los titulares analizados el 51% es de tipo admirativo, seguido por el descriptivo con un 34%, muy de lejos se ubican el narrativo con un 8%, la música descriptiva con un 5% y finalmente la cita directa con un 2%.

GRÁFICO N° 15

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA – CLARIDAD EN LA EMISIÓN – POR CIUDADES

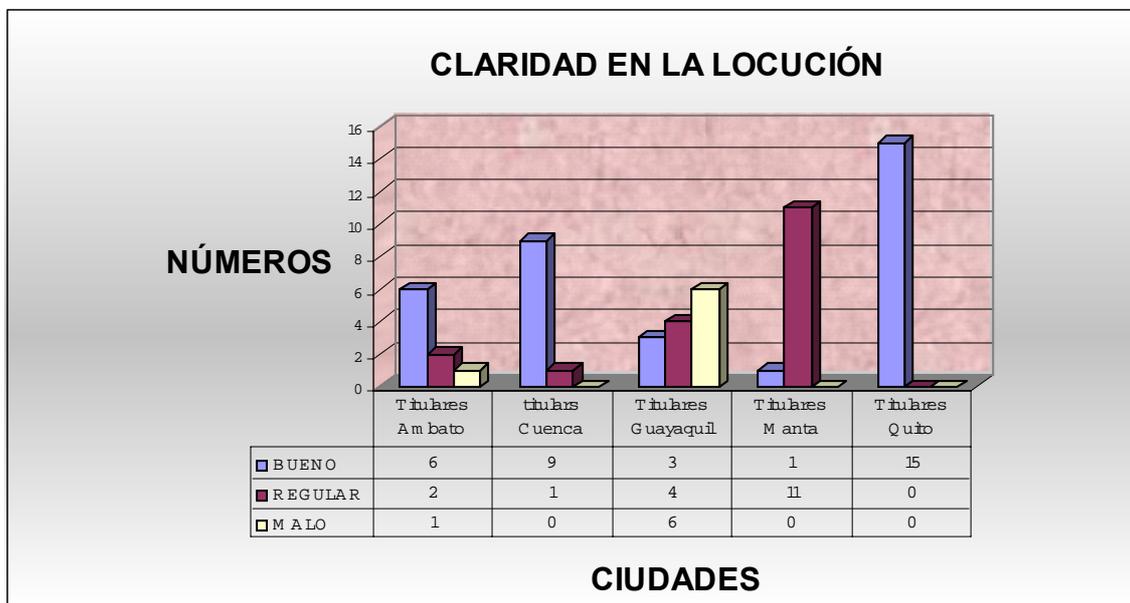


Fuente: Las autoras

La emisión de los titulares es BUENA en Ambato en un 100%, Cuenca tiene un 10% calificado como REGULAR y el 90% es BUENA. Guayaquil tiene una emisión REGULAR calificada con un 54% y MALA con un 46%, no tiene una emisión buena. Manta presenta una emisión REGULAR calificada con un 92%, apenas un 8% es vista como BUENA y Quito tiene una emisión buena calificada con un 93% y MALA con un 7%.

GRÁFICO N° 16

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA – CLARIDAD EN LA LOCUCIÓN – POR CIUDADES



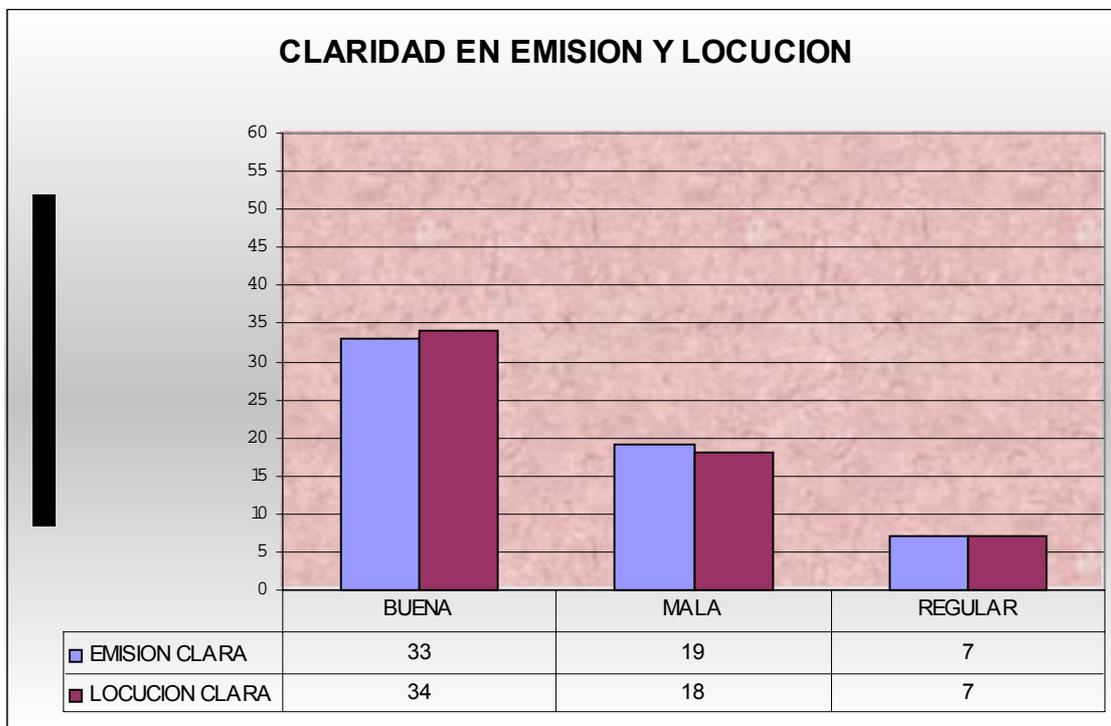
Fuente: Las autoras

Al igual que en la emisión, las ciudades de la sierra presentan buenos niveles en la locución, lo cual genera un buen entendimiento del titular. En Ambato el 67% de los titulares son claros en su locución, el 22% es REGULAR y el 11% es MALA. Cuenca presenta una locución BUENA en un 90% y REGULAR en un 10%. Quito presenta un 100% en claridad en la locución. Para Guayaquil la locución es BUENA en un 23%, REGULAR en un 31% y MALA en un 46%. En Manta la locución es BUENA en tan solo un 8% y REGULAR en un 92%. Esta situación de mala locución desmerece la información dada y más dramático es el caso de Guayaquil en donde la pésima locución de los presentadores hace que el titular pierda todo sentido.

Otra de las cuestiones que genera poco entendimiento por parte del oyente es que el locutor da los titulares de corrido, es decir no diferencia entre un titular y otro, no hace las pausas debidas, este es un factor que provoca vacíos en el entendimiento y mala pronunciación del locutor.

GRÁFICO N° 17

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA – ENTRADA – CLARIDAD EN LA EMISIÓN Y LOCUCIÓN – GENERAL

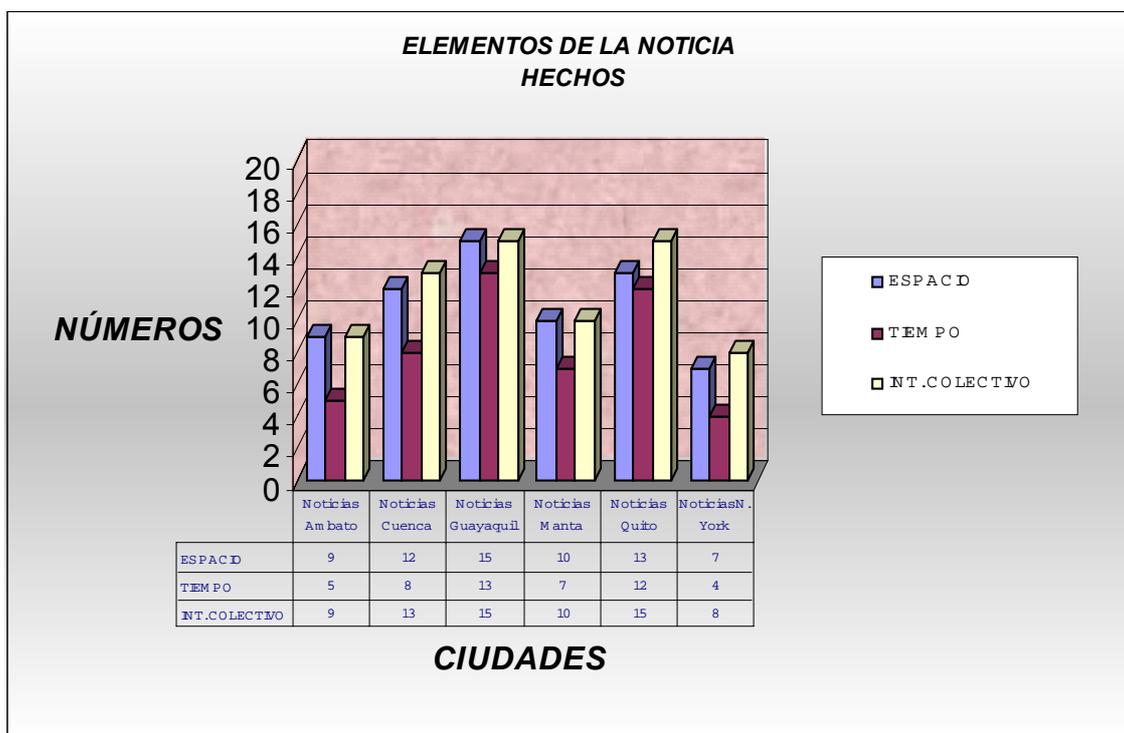


Fuente: Las autoras

Con este cuadro se evidencia la situación de la emisión y locución del noticiero, cuyas falencias hacen que el titular no llegue en forma óptima. En la emisión el 56% de titulares es BUENA, el 32% REGULAR y el 12% MALA. Si hablamos de la locución el 58% es BUENA, el 30% es REGULAR y el 12% MALA.

GRÁFICO N° 18

ELEMENTOS DE LA NOTICIA – HECHOS – POR CIUDADES



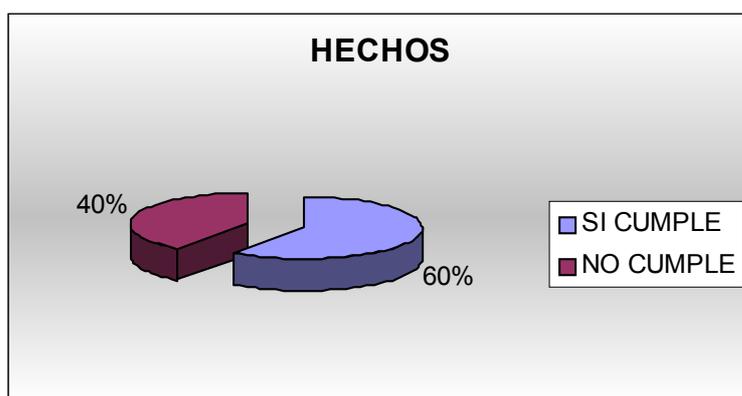
Fuente: Las autoras

En este gráfico observamos que en la ciudad de Ambato de las 10 noticias a analizar el 90% de ellas si cumplen con el espacio, el 50% cumple con el tiempo y el 90% de ellas con el interés colectivo. Por tanto existe una falencia en lo que es el tiempo lo que resta importancia al hecho de la noticia. En el caso de la ciudad de Cuenca con un total de 13 noticias analizadas, en cuanto al espacio 92% de ellas lo toman en cuenta, el 62% abarca el tiempo y el 100% el interés colectivo, esto nos demuestra que en el Austro el tiempo es también la deficiencia no siendo así el espacio ni el interés colectivo. Si analizamos la ciudad de Guayaquil vemos que de las 16 noticias el 94% de ellas cumplen el espacio, 81% el tiempo y 94% el interés colectivo, demostrando que no existe un gran número de deficiencias en el hecho en esta ciudad, a excepción a una leve baja en el tiempo. En la ciudad de Manta de las 11 noticias, el 91% tienen presente el espacio, 64% el tiempo y el 91% el interés colectivo, podemos concluir que se mantiene como en las otras ciudades una carencia del elemento tiempo en las noticias. De las 15 noticias analizadas en Quito 87% de ellas cumplen con el espacio, 80% con el tiempo y el 100% con el interés colectivo, esto nos demuestra que existe ausencia tanto en el espacio como en el tiempo más no en el interés colectivo el cual cumple a totalidad.

Para concluir Nueva York 88% de las 8 noticias tienen espacio, 50% de las 8 tienen tiempo y el 100% de las 8 tiene interés colectivo.

GRÁFICO N° 19

ELEMENTOS DE LA NOTICIA – HECHOS – GENERAL



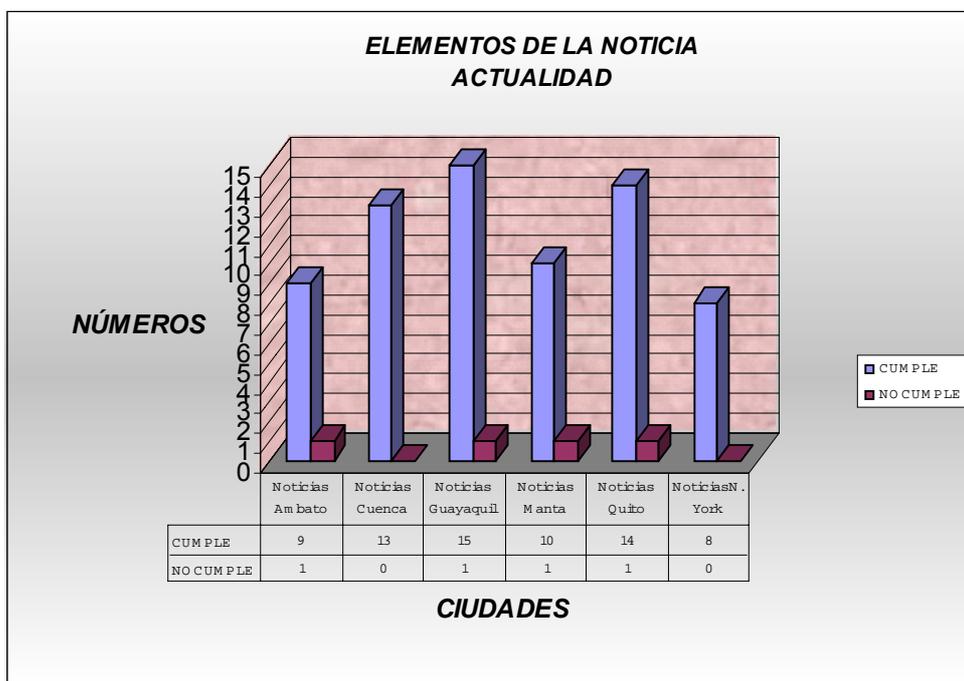
Las autoras

Esto nos demuestra que de todas las ciudades analizadas existe un 90% en el uso del elemento espacio, un 67% en lo que al elemento tiempo se refiere y un 96% en interés colectivo. Existe una leve deficiencia en el elemento tiempo, es decir no ubican temporalmente al suceso, siendo este uno de los fundamentales para considerar a la información transmitida como un hecho a pesar de cumplir con los otros dos requerimientos que son el espacio y el interés colectivo que si se encuentran presentes en la mayoría aunque no en su totalidad.

Por lo tanto con los datos anteriores determinamos que en un 60% el noticiero si cumple con los hechos.

GRÁFICO N° 20

ELEMENTOS DE LA NOTICIA – ACTUALIDAD – POR CIUDADES



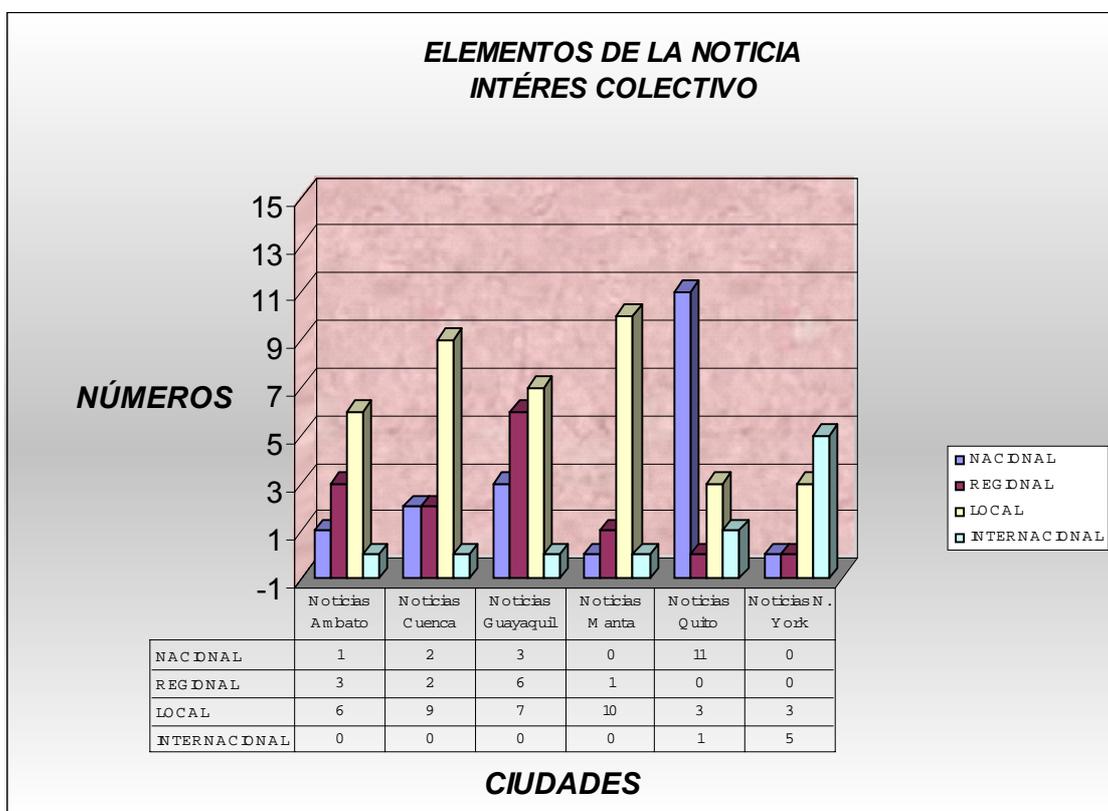
Fuente: Las autoras

Otro de los elementos de la noticia es la actualidad. De acuerdo al gráfico se observa que en la ciudad de Ambato un 90% CUMPLE, un 10% NO CUMPLE, Cuenca CUMPLE 100% con este elemento, Guayaquil CUMPLE un 94% y el 6% NO CUMPLE, Manta CUMPLE un 91% y el 9% NO CUMPLE, en Quito el 93% CUMPLE y el 7% NO CUMPLE y Nueva York CUMPLE en un 100% este elemento.

A nivel general vemos que en cuanto a la actualidad un 95 % SI CUMPLE, frente a un 5% que NO CUMPLE. Se debe tomar en cuenta que este elemento no puede ser obviado de la noticia ya que si no es actual no puede ser catalogada como tal.

GRÁFICO N° 21

ELEMENTOS DE LA NOTICIA – INTERÉS COLECTIVO – POR CIUDADES



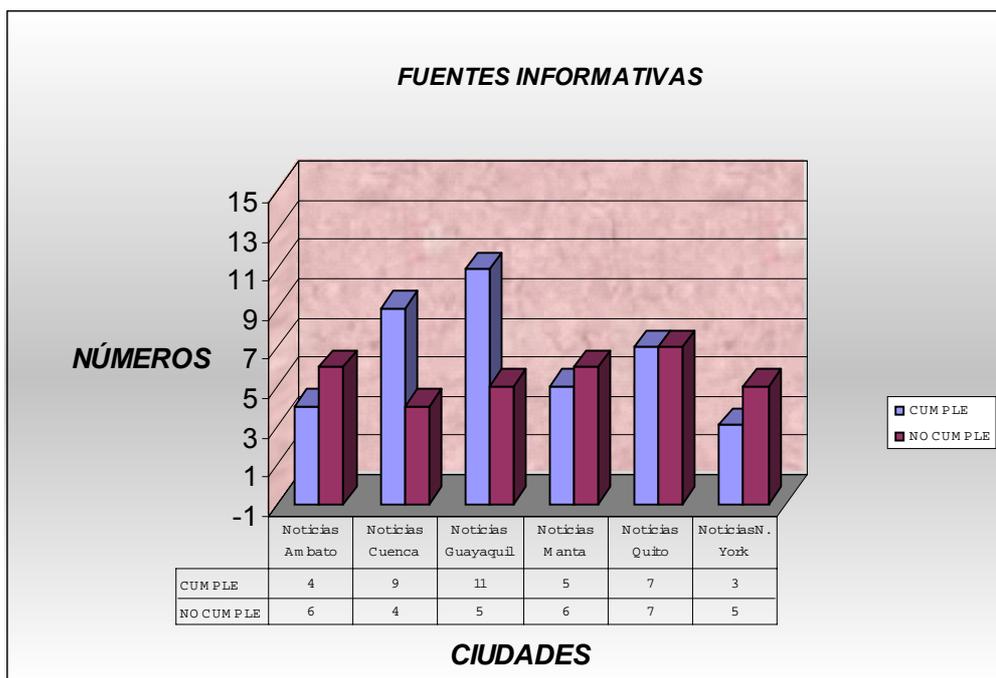
Fuente: Las autoras

Este último elemento de la noticia corresponde al interés colectivo. Se calificó en interés nacional, regional, local e internacional. Ambato registra un 10% de noticias de carácter NACIONAL, un 30% de carácter REGIONAL, un 60% LOCAL y no emite noticias INTERNACIONALES. Por su parte Cuenca registra 15% de noticias NACIONALES, 15% REGIONALES, Y 70% LOCALES, no hay INTERNACIONALES. Guayaquil registra un 19% de noticias NACIONALES, 37% REGIONALES, 44% LOCALES y no hay INTERNACIONALES. Manta no registra noticias NACIONALES, hay un 9% de REGIONALES, 91% LOCALES y no hay INTERNACIONALES. Quito, presenta 73% de NACIONALES, no hay REGIONALES, un 20% de LOCALES y 7% INTERNACIONALES. Finalmente Nueva York solo presenta noticias LOCALES en un 37% e INTERNACIONALES en un 63%.

En conclusión el Noticiero Buenos Días América presenta un 52% de noticias dirigidas especialmente hacia lo local hacia el interés de cada una de las ciudades, seguido por las noticias de interés nacional con un 23%, luego las regionales con un 16% y finalmente las internacionales con un bajísimo 8%. Se debe considerar que no puede existir un noticiero que trate de informar correctamente si no toma en cuenta al carácter internacional.

GRÁFICO N° 22

FUENTES INFORMATIVAS – POR CIUDADES



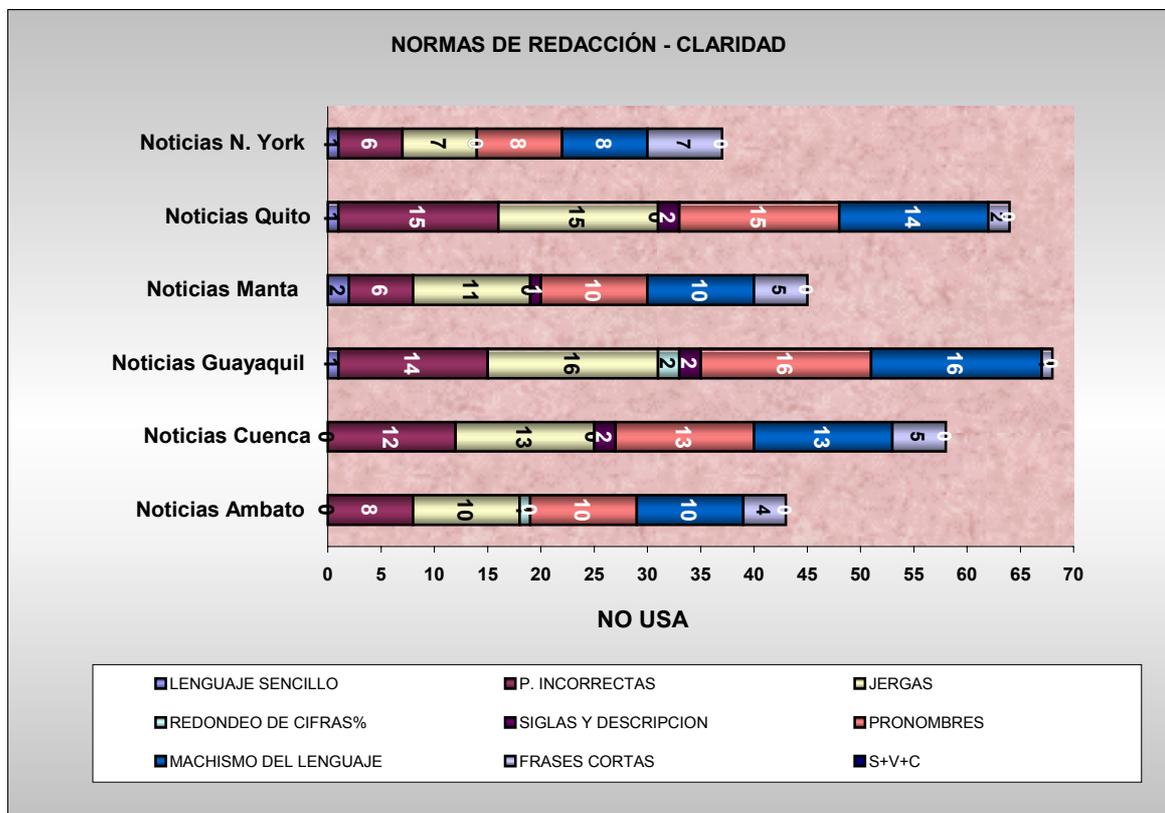
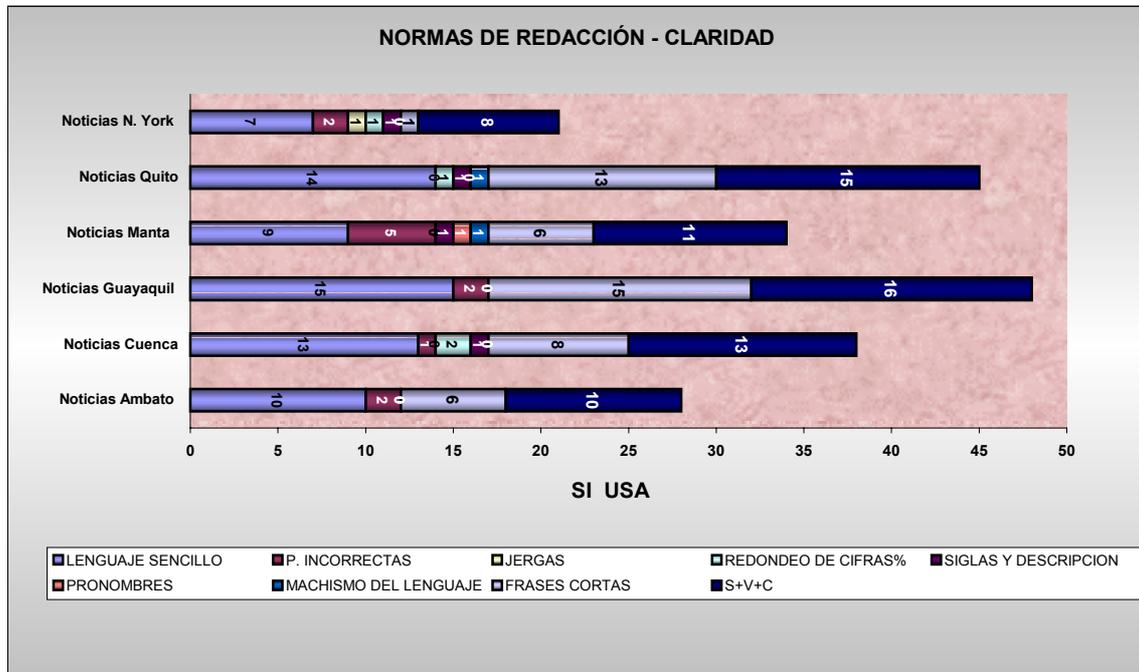
Fuente: Las autoras

López Vigil toma en cuenta a las fuentes informativas, es decir el origen de la noticia, a pesar que para el autor no es necesario se debe considerar que este elemento debe siempre estar presente en la noticia, primeramente como un elemento que le de mayor credibilidad a la misma y segundo como un respaldo por la versión emitida.

En este cuadro se observa que Ambato CUMPLE en un 40% con este elemento, Cuenca CUMPLE en un 69%, Guayaquil en un 69%, Manta en un 45%, Quito en un 47% y Nueva York en un 37%. Esto determina a nivel general que en el Noticiero se manejan fuentes informativas en un 53%, el 47% restante NO CUMPLE quitando la credibilidad y el respaldo que debe tener una noticia.

GRÁFICO N° 23

NORMAS DE REDACCIÓN – CLARIDAD – POR CIUDADES

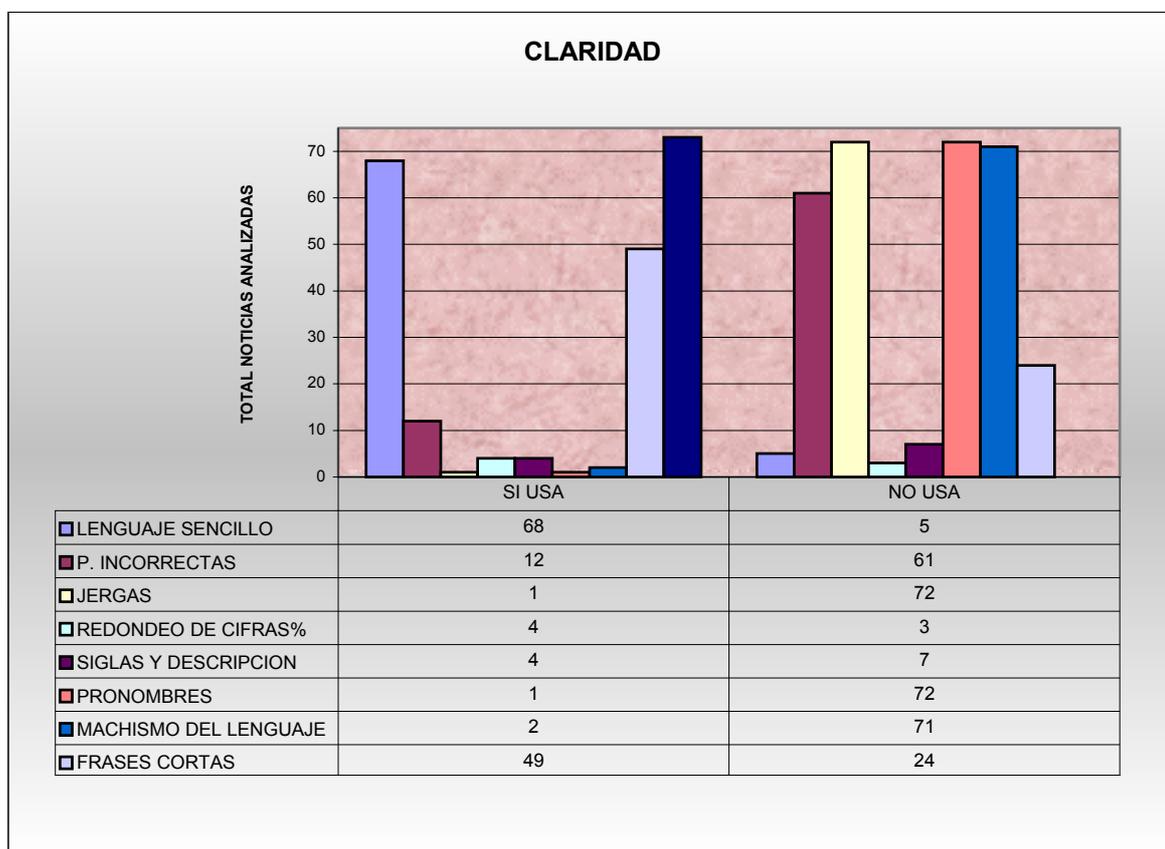


Fuente: Las autoras

En cuanto a las normas de redacción específicamente a la claridad las noticias emitidas por este noticiero sin distinción de su ciudad si cumplen en su mayoría las normas de redacción enunciadas por el autor. Sin embargo en algunos casos utilizan incorrectamente las palabras, además existen ciertos problemas en lo que respecta al uso de siglas, es decir en la mayoría de noticias no se explica el significado de las mismas lo que hace difícil el entendimiento. Otra de las fallas frecuentes es que no utilizan frases cortas al momento de transmitir las noticias, dan muchos rodeos y eso quita claridad a la información.

GRÁFICO N° 24

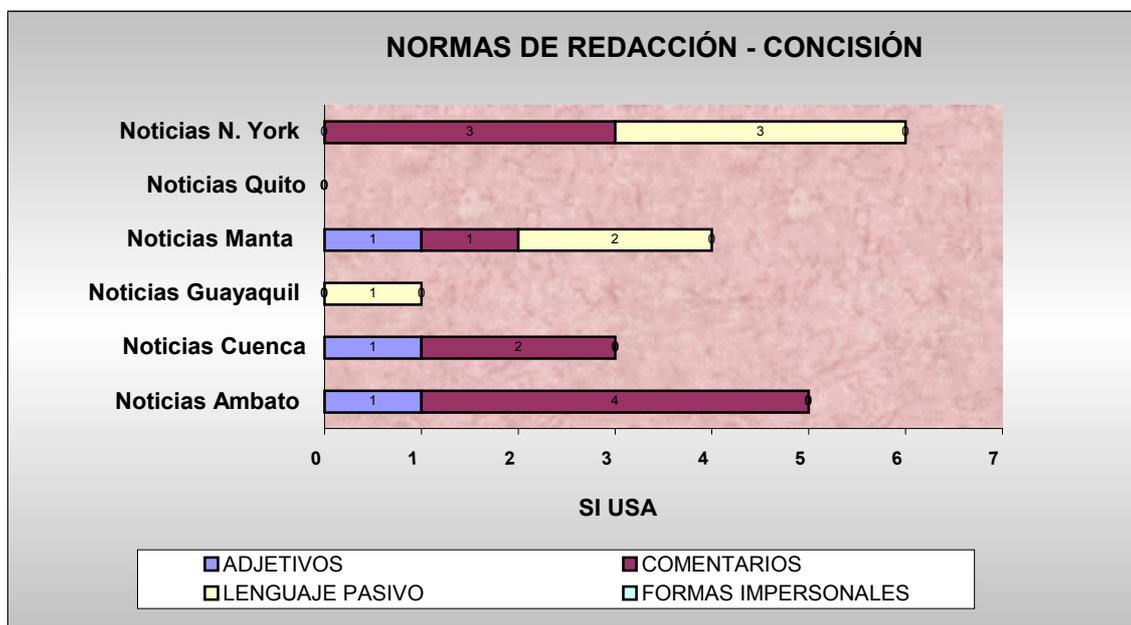
NORMAS DE REDACCIÓN – CLARIDAD - GENERAL



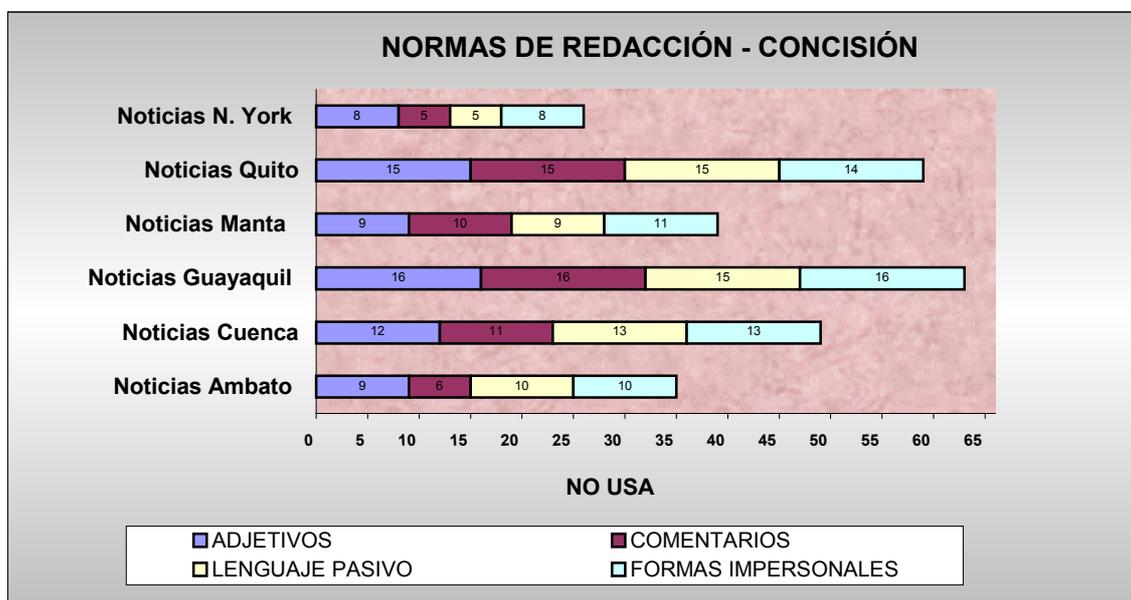
Las autoras

GRÁFICO N° 25

NORMAS DE REDACCIÓN – CONCISIÓN – POR CIUDADES



Fuente: Las autoras



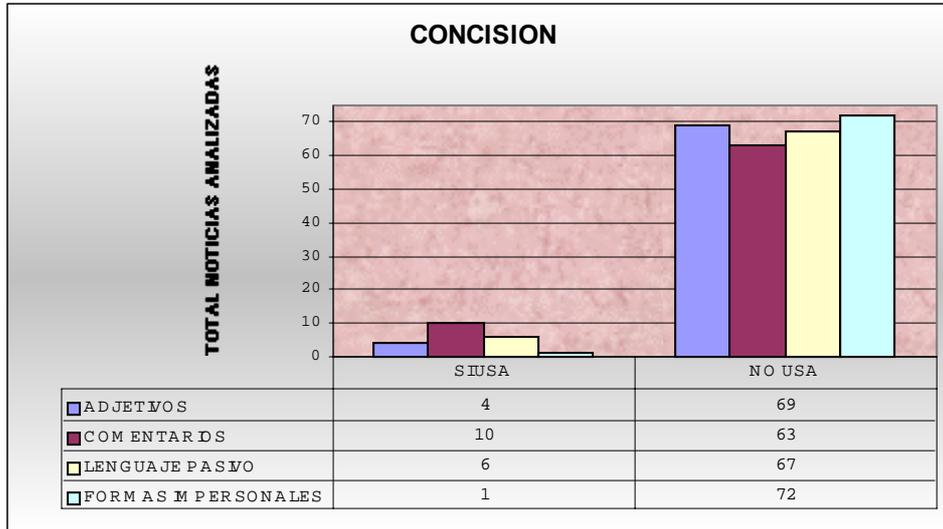
Fuente: Las autoras

Si nos referimos a la concisión, las noticias emitidas desde los diferentes puntos del país y Nueva York no abusan de los elementos que para López Vigil perjudican a la noticia. Sin embargo el uso de comentarios, adjetivos, lenguaje pasivo y formas

impersonales que están presentes en las noticias analizadas hacen que la misma pierda su concreción.

GRÁFICO N° 26

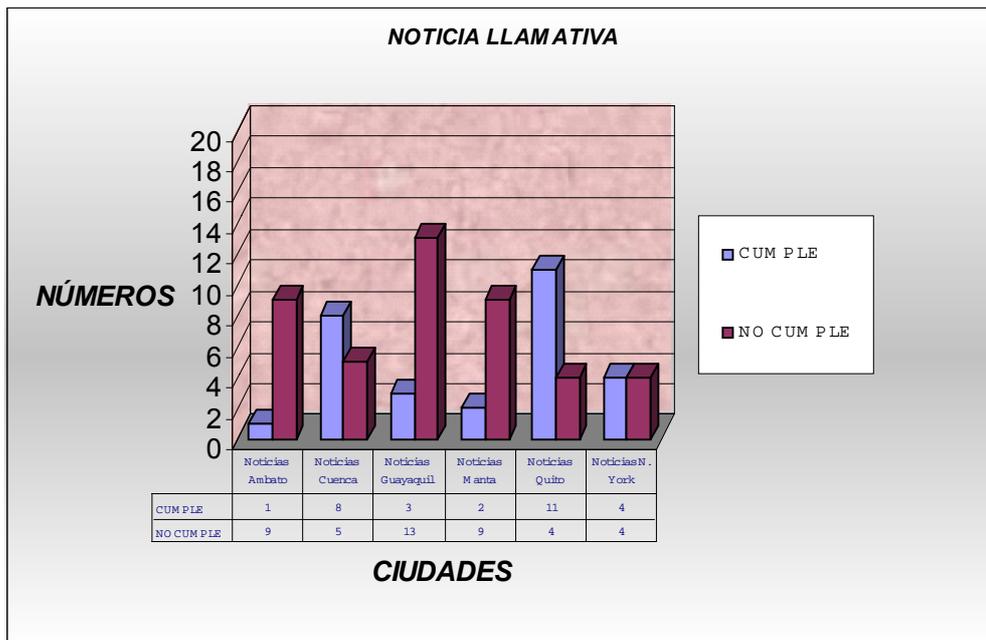
NORMAS DE REDACCIÓN – CONCISIÓN – GENERAL



Las autoras

GRÁFICO N° 27

NOTICIA LLAMATIVA – POR CIUDADES



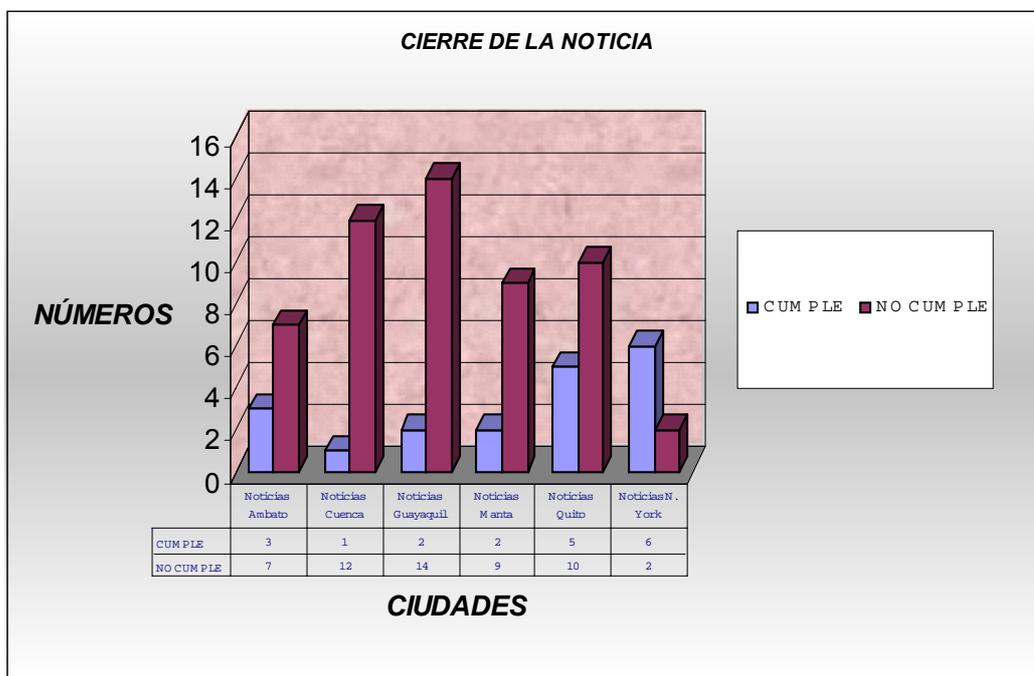
Fuente: Las autoras

Este elemento demuestra la tendencia que tiene la noticia a captar la atención del oyente durante toda la emisión de la misma, elemento importante en una noticia radial. Así notamos que en Amato solo el 10% de las noticias son llamativas, en Cuenca el 62% es llamativa, en Guayaquil el 19% únicamente es llamativa, frente al 81% que no lo es. Manta registra un 18% de noticias llamativas, frente a un 82% que no es llamativa. Quito presenta un 73% de noticias llamativas, frente a un 27% que no lo son. Nueva York registra un 50% en noticia frente a un porcentaje igual en noticias que no son llamativas.

De acuerdo a esto vemos que las noticias emitidas en el Noticiero del Grupo Radial Delgado no valoran el tiempo asignado para dar una información que interese al público. El 53% de ellas son llamativas y el 47% no lo es.

GRÁFICO N° 28

CIERRE DE LA NOTICIA – POR CIUDADES



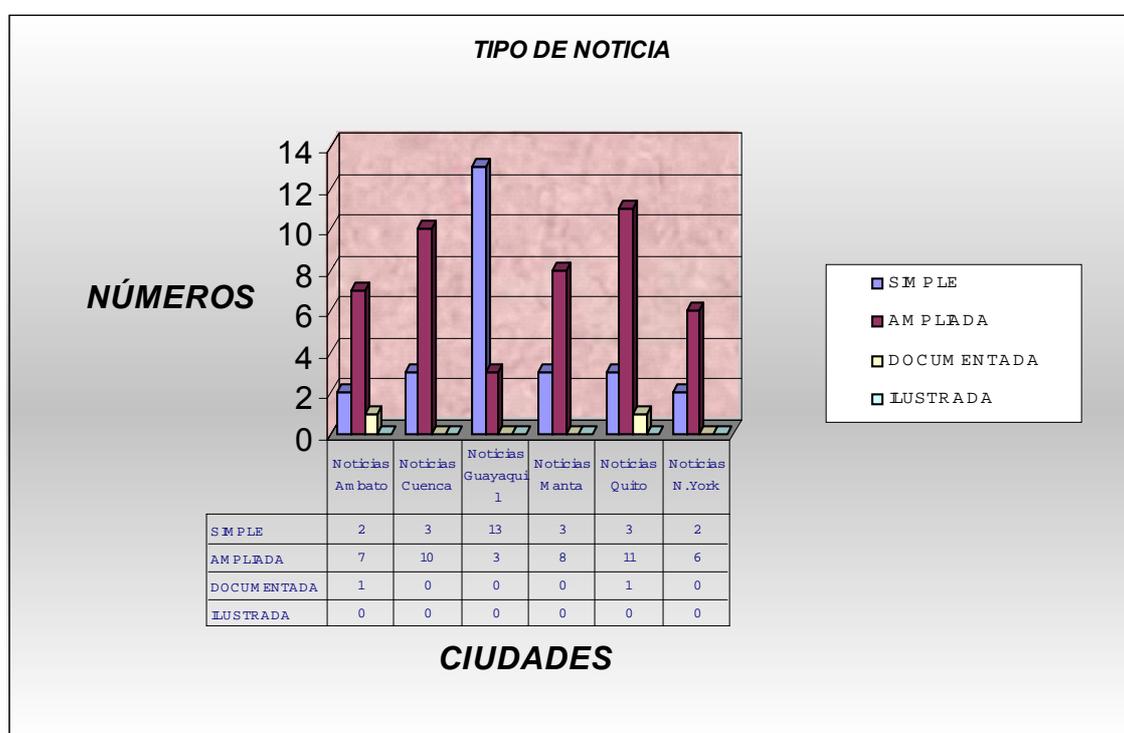
Fuente: Las autoras

El cierre de la noticia es visto como algo opcional, en el análisis observamos que en Ambato un 30% CUMPLE con el cierre, el 70% NO CUMPLE, Cuenca el 8% CUMPLE, el 92% NO CUMPLE, Guayaquil CUMPLE en un 12%, frente al 88% que

NO CUMPLE, Manta CUMPLE el 18%, el 82% NO CUMPLE. Quito registra un 33% de noticias que CUMPLEN con el cierre y el 67% NO CUMPLE. Finalmente Nueva York CUMPLE en un 75%. En todas las ciudades excepto Nueva York existe una tendencia a dejar las noticias sin cierre, son muy pocas las que terminan con una frase ingeniosa, una cita o con una frase que resume la noticia que se da tanto al inicio como al final de la misma, etc.

GRÁFICO N° 29

TIPO DE NOTICIA – POR CIUDADES

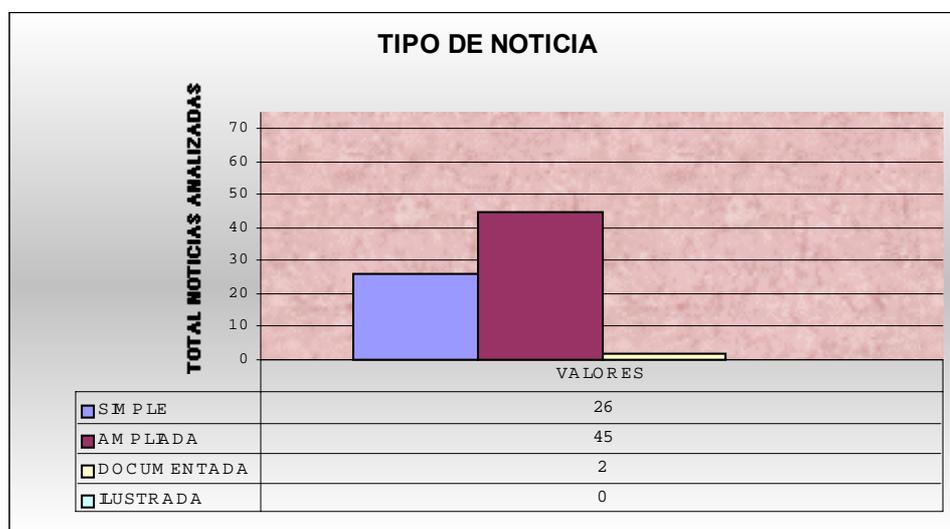


Fuente: Las autoras

En la ciudad de Ambato se utiliza en un 20% la noticia simple, en un 70% la ampliada y en un 10% la documentada, no hay ilustrada. En Cuenca también existe un predominio de la noticia ampliada con un 77%, seguida de la simple con un 23%, no registra ni documentadas, ni ampliadas. Guayaquil presenta 81% de noticias simples, y un 19% de ampliadas. Manta un 27% en noticias simples, y un 73% de ampliadas. Quito registra un 20% de noticias simples, un 73% de noticias ampliadas y un 7% de documentadas, como en las otras ciudades tampoco hay ilustradas. Nueva York presenta un 25% de noticias simples y un 75% de ampliadas.

GRÁFICO N° 30

TIPO DE NOTICIA – GENERAL

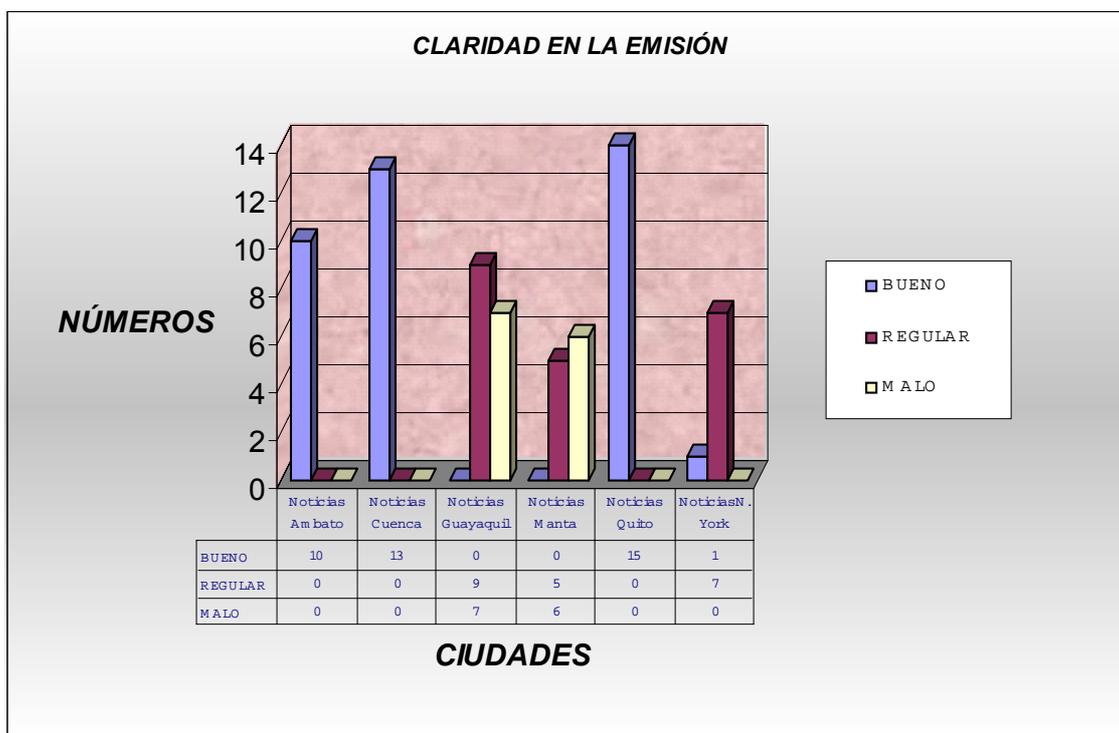


Las autoras

A nivel general vemos que existe un predominio de las noticias ampliadas con un 62%, seguida por la noticia simple con un 34%, muy de lejos está la documentada que generalmente se usa solo en noticia de carácter deportivo, con un 3%, no hay ilustradas.

GRÁFICO N° 31

CLARIDAD EN LA EMISIÓN – POR CIUDADES

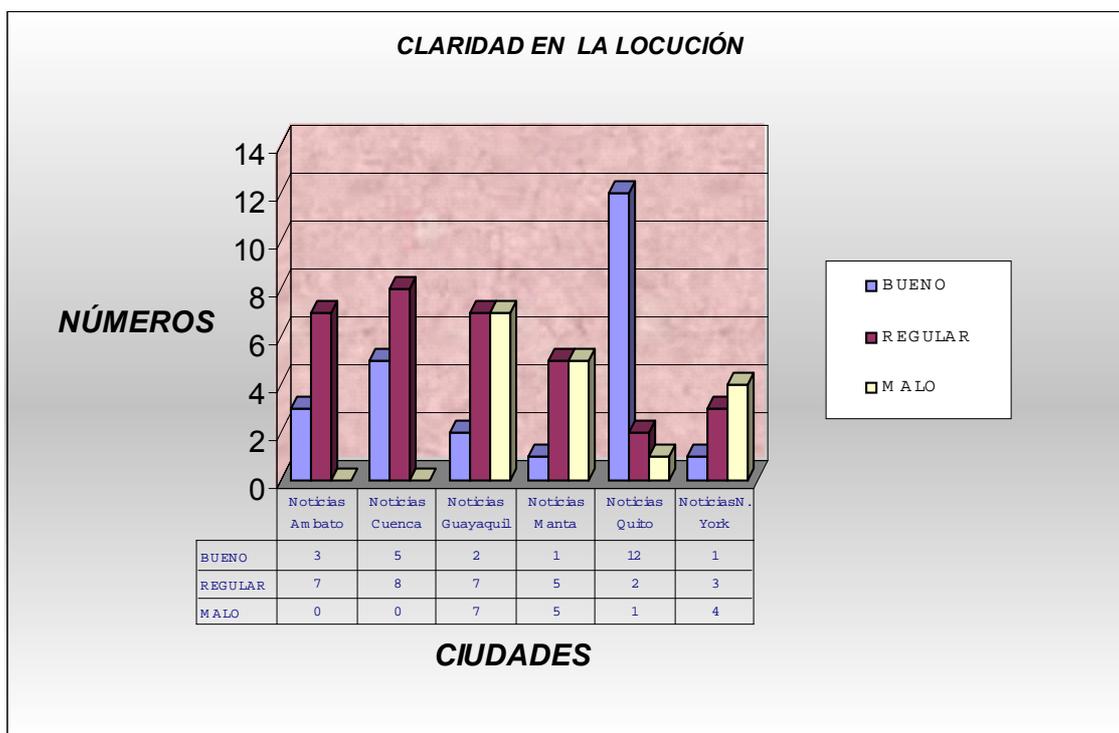


Fuente: Las autoras

Aunque estos puntos no son tratados por López Vigil, consideramos que son de vital importancia porque de la claridad en la emisión como en la locución depende que el oyente reciba la información de manera adecuada. En el caso de la emisión como indica el cuadro en la ciudad de Ambato y Cuenca el 100% es BUENA, Guayaquil presenta una calificación de 56% en REGULAR y el 44% MALA, aquí la emisión no es BUENA, Manta registra un 0% en BUENA, un 45% en REGULAR y un 55% en MALA. Quito presenta un 100% en emisión BUENA y finalmente Nueva York donde el 12% es BUENA y el 88% es REGULAR, no se califica como MALA.

GRÁFICO N° 32

CLARIDAD EN LA LOCUCIÓN – POR CIUDADES

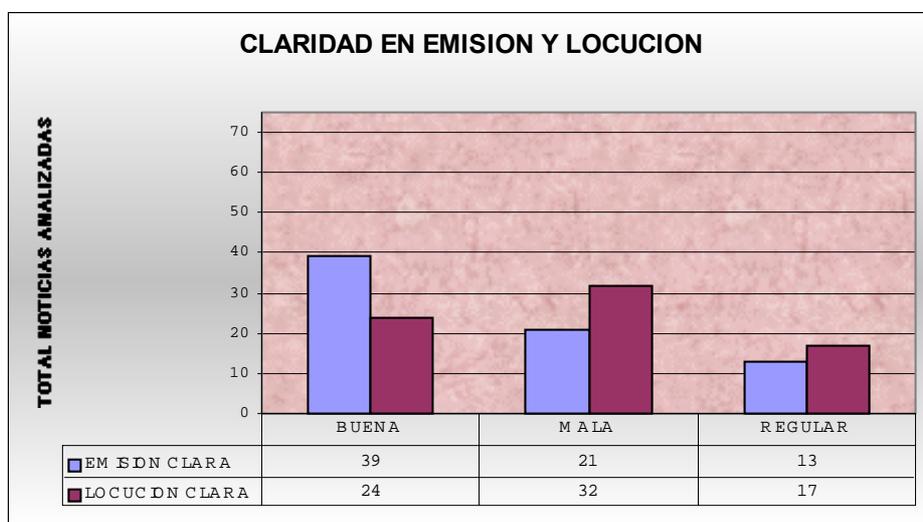


Fuente: Las autoras

Con respecto a la locución el noticiero Buenos Días América transmitido desde Ambato un 30% en BUENA y un 70% REGULAR, Cuenca registra un 38% como BUENA, un 62% como REGULAR y un 0% como MALA. Guayaquil registra un 12% como BUENA, un 44% como REGULAR y un 44% como MALA. Por su parte Manta registra un 10% como BUENA, un 45% REGULAR y un 45% como MALA. Quito es considerado como el que mejor locución tiene, con un 80% como BUENA, 13% REGULAR y 7% como MALA. Nueva York registra 12% como BUENA, 37% como REGULAR y un alto 50% como MALA. Para Guayaquil y Manta la locución es mala, debido a que no hacen las pausas debidas, leen muy rápido, no tienen una buena pronunciación generando así que se pierda el sentido de la información. Nueva York es la que peor locución presenta.

GRÁFICO N° 33

CLARIDAD EN LA EMISIÓN Y LOCUCIÓN – GENERAL



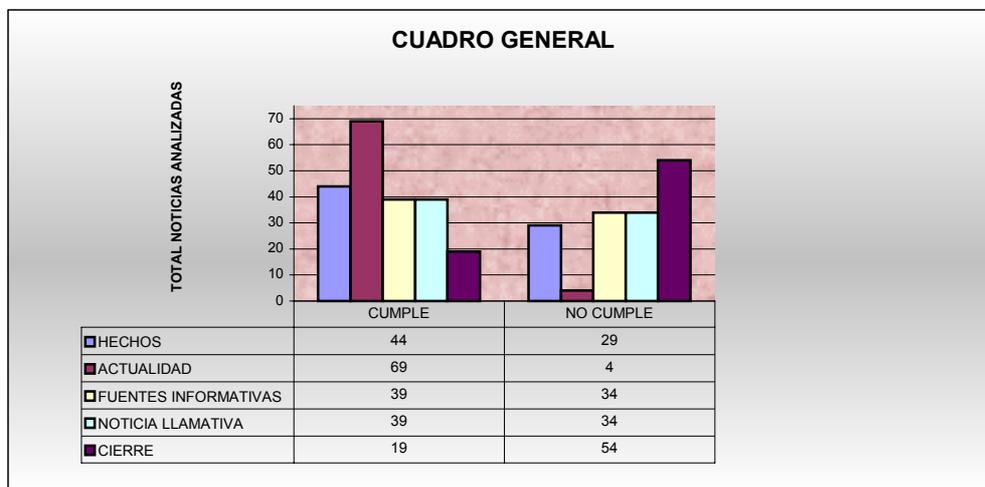
Las autoras

A nivel general la claridad en la emisión califica con un 53% como BUENA, un 29% como REGULAR y un 18% como MALA. En cuanto a la locución 33% califica como BUENA, un preocupante 44% como REGULAR y un 23% como MALA.

Estos dos últimos elementos son sumamente importantes ya que de ellos depende de que la noticia llegue como debe llegar al emisor. Ya que si bien puede una noticia cumplir con todos los elementos anteriormente detallados en la técnica periodística si existe una falla en la emisión o en la locución esto puede determinar que el mensaje radial no sea comprendido en su totalidad.

GRÁFICO N° 34

CUADRO HECHOS, ACTUALIDAD, FUENTES INFORMATIVAS, NOTICIA LLAMATIVA, CIERRE - GENERAL



Las autoras

Este cuadro nos permite observar a manera general el resultado del análisis en estos cinco elementos calificados como CUMPLE o NO CUMPLE, ya explicados en líneas anteriores.

Obtenidos ya los resultados del análisis de la técnica periodística del Noticiero del Grupo Radial Delgado tanto a nivel de titulares como de noticias, debemos finalizar con los resultados del análisis de la publicidad manejada en el noticiero Buenos Días América.

El Grupo Radial Delgado maneja exclusivamente cuñas que se vinculan con el Grupo Delgado, promocionando así los servicios que éstos prestan como son Delgado Courier, Delgado Travel, Casa de Cambio Delgado, etc. Publicidades de esta empresa se presentan constantemente en el noticiero, al pasar de una ciudad a otra o entre titulares o noticias, cumpliendo así el carácter repetitivo de la publicidad. No existe publicidad de ningún otro tipo a excepción de la del Hospital Alcívar y la de Vistazo.

El tipo de cuña es preferentemente comercial, ya que todas tratan de vender los servicios de sus empresas. En menor medida se hace uso de cuñas promocionales ya

que son pocas las que promocionan a la radio y su espacio de noticias. En el caso de las educativas o de servicio público, se puede tomar en cuenta únicamente a la de Hospital Alcívar, que si bien presta un servicio a la comunidad no deja su carácter comercial.

Según las características de las que habla López Vigil, y las que hemos detallado en el cuadro de análisis de la publicidad (Anexo 15) vemos que todas las cuñas cumplen con la concreción, es decir todas crean una necesidad y también dan la solución. En lo que respecta al carácter corto de una cuña, solo las que son viñetas (dichas por el mismo locutor en medio de las noticias) tienen de 10 a 25 segundos, el resto de publicidades sobrepasa este límite. No existen cuñas completas y menos creativas, al contrario ninguna hace buen uso de todos los instrumentos y recursos técnicos con que cuenta la radio, por lo tanto son en cierta forma tediosas, nada originales. Todas utilizan el mismo formato solo cambiando los datos correspondientes a cada empresa.

Pero la publicidad no solo se presenta a manera de cuñas, también hay un uso frecuente de slogans que es a manera de consigna, “Una compañía fuerte, segura y bien probada” y tips, frases habladas intercalados entre las noticias.

En la ciudad de Quito, se presenta como promedio 11 tips, 81 publicidades habladas, 9 slogans y 2 publicidades dramatizadas, dando un total de 47’ 46” del segmento dedicados a la publicidad de todas las empresas que componen el Grupo Delgado. En la ciudad de Nueva York se presenta como promedio 20 slogans, 54 publicidades habladas, 35 tips y 4 dramatizadas, esto significa un total de 34’ 23” de publicidad. En Manta se registra un promedio de 11 slogans, 60 publicidades habladas y 23 tips que dan un total promedio de publicidad de 27’ 54”. Por su parte Cuenca presenta un promedio 23’ 22” de publicidad repartidas en 5 slogans, 42 publicidades habladas y 13 tips. La ciudad de Guayaquil dentro de sus 29’ 53” de publicidad, presenta 28 tips, 63 publicidades habladas y 9 slogans. Finalmente Ambato presenta un promedio de 15 slogans, 12 tips, 54 publicidades habladas, que en tiempo se traduce en 29’ 24” de publicidad en este segmento.

Con este análisis de los tiempos vemos claramente que el tiempo utilizado para cada publicidad, sin tomar en cuenta slogans ni tips, sobrepasa el límite de 25 segundos dado por el autor, presentándose un promedio de 30 a 60 segundos por publicidad. En

el caso de las dramatizadas va de más de un minuto a casi dos minutos, lo que hace que el público pierda el interés en la misma.

El tipo de publicidad manejado tiene un mismo formato, es decir se usa música, la voz de un locutor que da a conocer los beneficios del servicio en cuestión para culminar con el slogan del Grupo Delgado. La forma de ser presentada es poco creativa, por lo que la publicidad más que llamar la atención llega a ser tediosa para los oyentes. Es decir casi todas las publicidades, de acuerdo a la clasificación de López Vigil son habladas, existe una única excepción que es la cuña del partido de Ecuador en el Estadio de Los Gigantes que es catalogada como dramatizada. No existen cuñas cantadas, testimoniales ni humorísticas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La comunicación es un derecho universal y fundamental del ser humano, derecho que puede ser expresado a través de los medios y es así como la radio siendo un medio de comunicación masivo, se convierte en un canal que permite la expresión de necesidades, opiniones e ideologías y bien entendida contribuye al desarrollo.

Los avances tecnológicos desarrollados en esta época de la globalización, han permitido un avance más marcado sobre todo en medios como la televisión o el internet, pero a pesar de ello la radio no ha perdido su fuerza expresiva, ya que es un medio de fácil accesibilidad que llega a diferentes lugares. Pero lamentablemente en este mundo globalizado la radio no ha sido ajena a la moda del mercado, es decir todos los medios ahora se manejan con un mismo estilo, que es el de vender.

La radio es vista actualmente solo como un medio de información y entretenimiento, dejando muy de lado el aspecto de la educación. Son muy pocas las emisoras que conscientemente encaminan su programación con fines educativos y mucho menos son las que incentivan la participación e involucramiento del público oyente.

Solo informar es negar a los medios la posibilidad de opinar e interpretar los hechos y más aún actuar y promover la participación ciudadana y la organización social, un medio de comunicación que solo se limita a informar se resta a si mismo la posibilidad de ser un actor comprometido en la solución de los problemas de su localidad o su país.

Y es este mismo fenómeno globalizador que ha hecho que la radio más que oyentes tenga clientes, dedicándose para esto a explotar temas de relevancia social, fenómenos sociales como luchas de género, identidades y hasta la migración. Este fenómeno migratorio es uno de los más palpables y recientes en nuestra realidad de ecuatorianos.

Cada año son más las personas que abandonan el país con rumbo incierto solo con la idea de sobrevivir. Pero este abandono no solo significa la partida física de un individuo, también provoca la pérdida de identidad, de su cultura, de sus tradiciones, sus costumbres. Sin dejar de lado los trastornos emocionales que esto pueda implicar.

Así, se evidencia que la falta del sentimiento de pertenencia y el rechazo del que son objetos, hace que el individuo pierda su rumbo, se sienta desorientado y en soledad. Esto provoca cambios en sus reacciones, sentimientos los cuales se pueden ver evidenciados en conductas agresivas.

La situación de quienes quedan aquí no es diferente; los hijos de padres migrantes expresan sus sentimientos en actitudes tan cotidianas como el estudio y la relación con sus familiares. El nivel escolar es un buen termómetro para medir el estado de ánimo de un niño cuyos padres han viajado. Actitudes como el egoísmo, rechazo, rebeldía son indicios de una mala situación del niño, sin olvidar la destrucción del núcleo familiar.

Por lo tanto la relación globalización – migración – radio se presenta en el hecho de que la globalización debido a su ruptura de fronteras, es el escenario propicio para la presencia de la migración, fenómeno en el cual la radio es el vínculo que ha provocado que tanto los migrantes como sus familiares consoliden el rompimiento de fronteras, insignia del fenómeno globalizador.

Un claro ejemplo del papel de la radio frente a la migración es el del Grupo Radial Delgado y su noticiero Buenos Días América. Pero, ¿el objetivo de este programa es de carácter meramente social, es decir informar a los migrantes? Con el análisis realizado a la técnica periodística del mismo vemos que el noticiero Buenos Días América no cumple correctamente con la estructura de la noticia. Los titulares son tan largos que llegan a ser una noticia simple. En el caso del cuerpo, si bien es cierto hacen uso de noticias simples, descriptivas y documentadas, no manejan bien esos formatos, ya que debido a su extensión y al desaprovechamiento del tiempo llegan a ser cansadas y tediosas, logrando que el interés del oyente se pierda. En muchos casos las noticias son redundantes y sin información atrayente, o en ocasiones son demasiado cortas que no llegan a satisfacer las expectativas del oyente.

En muchas emisiones las noticias se repiten, solo con la finalidad de llenar el tiempo asignado o tapar algún problema de carácter técnico que pueden ser fallas en la conexión entre ciudades, etc.

Los efectos y la palabra son los principales sonidos dentro de cualquier producción. En el noticiero Buenos Días América no existe un buen manejo de la palabra, desaprovechando la riqueza expresiva que se busca en la noticia haciendo que el noticiero sea poco agradable y nada atractivo. Así mismo la baja calidad en la musicalización y la falta de creatividad en la publicidad desmerecen la labor de estos efectos.

Con lo observado en el análisis del noticiero Buenos Días América, hemos detectado que existe una deficiencia en lo que respecta al locutor. El locutor cumple un papel sumamente importante, dentro de una programación y en este caso del noticiero, porque de él depende como será transmitido el mensaje y por ende como lo van a percibir los oyentes.

Así hemos concluido que el noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado no cumple a cabalidad con la técnica periodística planteada por José Ignacio López Vigil en su libro Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Es decir tiene errores en elementos que son imprescindibles en un noticiero, siendo el caso así de las notables fallas en los titulares, la poca variedad en el tipo de entrada y noticia que provoca el aburrimiento del oyente, la deficiencia en la emisión y locución.

En el caso de la publicidad, si bien es cierto, una de las características es que deben ser repetitivas, aspecto que si se da en el noticiero, consideramos que presentan fallas en su estructura, ya que no son creativas, duran más de lo que se establece para una publicidad en radio, generando una pérdida de interés por parte del oyente yendo en contra de lo que una publicidad debe ser, atractiva. Además el predominio de publicidades de tipo comercial y promocional y la evidente ausencia de cuñas educativas o de servicio público revela su carácter meramente comercial, contradiciendo así el objetivo pregonado por la radio y expuesto a través de su funcionaria Kerley Lima, que es el de únicamente mantener bien informado al oyente.

Se ha hablado en el análisis de la publicidad subliminal que trata de crear necesidades en el oyente de manera oculta. En el caso de las cuñas de este noticiero si bien no se da de una forma totalmente oculta, la idea de consumir sus servicios no se presenta directamente, sino que se apela primero a los sentimientos del migrante y sus familiares para que a partir de eso accedan a los servicios que promocionan.

Esto nos lleva a concluir que la finalidad del noticiero Buenos Días América del Grupo Radial Delgado al abordar el tema de la migración no es el de ayudar a este sector, sino que los migrantes conozcan y accedan a su servicio. Es decir se vale del noticiero para lograr su objetivo.

Pero más que el noticiero que no es bien llevado, es el manejo de la publicidad el que crea un nexo entre el oyente - migrante y el Grupo Radial Delgado que no es social sino meramente comercial, como se explicó anteriormente.

Si bien es cierto no se puede decir de manera tajante “Así se debe hacer radio”, ya que no hay una estructura definida, consideramos que todo programa radial, específicamente, que todo noticiero que se jacte de serlo, debe tener una base técnica bien fundamentada y manejada que lo avale como tal, ya que la comunicación no se la puede tomar a la ligera, porque el objetivo que busca involucra a toda la sociedad y más si es dirigida hacia el desarrollo.

Debemos volver a los medios de comunicación su vocación primera, la de acercar a los seres humanos entre si y en nuestro caso a los migrantes quienes se encuentra alejados de lo suyo. Es aquí donde los comunicadores sociales jugamos un papel importante el de devolver los medios a la ciudadanía, que todos tengan igualdad de acceso a la palabra. Lograr que no se establezcan más cadenas repetidoras sino redes de enlace humano orientadas hacia el futuro.

Siendo un noticiero de 3 horas de duración el tiempo no es bien aprovechado ya que no se abordan temas de mayor interés para el sector migrante que es su público objetivo.

5.2 RECOMENDACIONES

La radio debe ser tomada como un instrumento no solo para informar o entretener sino también el de educar, posibilitando la entrega de elementos para reflexionar y analizar la realidad que vivimos y lograr la participación activa del oyente, así enfocaríamos a la radio como una forma de comunicación para el desarrollo.

La comunicación no debe ser concebida solo como algo técnico o de difusión sino como un espacio de diálogo de interacción entre sujetos, y un desarrollo que no se mida por el nivel de ingreso económico de la población sino por cuanto mejora su calidad de vida.

Una manera bastante generalizada de promover el desarrollo es a través de proyectos sean en comunidades rurales o urbano marginales y desde un ámbito local o nacional, en donde la comunicación cumpla como objetivo persuadir a la gente, obtener información, y a partir del diálogo recibir una respuesta.

Como propuesta de un proyecto radiofónico enfocado al migrante, sería el armar un noticiero que cumpla una técnica periodística que avaliza la información proporcionada y que a la vez su objetivo sea el de ayudar al migrante y su familia, es decir, incluir información que sea de su interés para que enriquezca su conocimiento, satisfaga sus necesidades o dudas, o llenando sus expectativas. La idea es que sea un noticiero que se convierta en una forma de manejar el problema de la migración de un modo más esperanzador, porque mediante la información que se da en el noticiero no se transmitan solo sucesos alarmantes, sensacionalistas con el fin de obtener rating, sino más bien que su enfoque sea el de dar noticias alentadoras, constructivas, hacer públicos éxitos de ciudadanos desconocidos que han mejorado la calidad de vida de sus compatriotas, etc. En el caso del uso de la publicidad ésta debe ser predominantemente de tipo educativo o de servicio público sin dejar de lado la comercial o promocional.

Si bien el objetivo que maneja el Grupo Radial Delgado en cuanto a su noticiero es el de ayudar al sector migrante, según palabras de Kerley Lima, éste debería tratar de enfocar de mejor manera la información proporcionada, realizando una selección de las noticias más importantes y que sobre todo involucren al sector migrante.

Además, si bien no es necesario, sería lo lógico que sea un comunicador social el que esté al frente del micrófono, éste debería tener obligatoriamente un conocimiento de la realidad actual y de técnicas periodísticas y de locución, para que lo transmitido sea de forma veraz, con credibilidad y de la forma más clara para que el oyente pueda involucrarse con la noticia, lamentablemente en nuestro estudio de caso falta mucho sobre este aspecto.

Consideramos que un noticiero debe manejar un formato de noticias que cumpla con tres elementos fundamentales, que son la entrada, el cuerpo y el cierre. Pero estos elementos deber ser tan bien elaborados que no se permita que la noticia en vez de informar aburra por la largura y rodeos del que muchos locutores hacen uso, como es en el caso del Grupo Radial Delgado, donde una noticia en algunos casos es tan larga que hace uso de frases innecesaria y redundantes y en otros casos son tan cortas que no llegan a informar al oyente.

Un punto a ser tomado en cuenta dentro de un noticiero es el de evitar la improvisación, ya que esta no siempre es bien llevada y puede distorsionar la información. Obviamente el noticiero debe contar con un libreto y un guión preestablecido para que el tiempo ocupado por el mismo sea aprovechado de la mejor manera.

Todo programa radial, incluyendo a un noticiero debe ser evaluado constantemente, esto se lo puede hacer mediante encuestas a la población, para determinar si el programa cumple o no con los objetivos planteados y si existe respuesta por parte de los oyentes.

Si el Grupo Radial Delgado quiere cumplir su objetivo de ayuda al sector migrante a cabalidad, debe optar por tener otro tipo de esquema al momento de elaborar su programación. Si bien es cierto no es una radio comunitaria, que puede prescindir de la publicidad, al hacer alarde de su objetivo humanitario está obligada a hacer uso de la publicidad pero siempre y cuando la combine con temas que enriquezcan el conocimiento de las personas, en este caso de los migrantes y su familia.

Nosotros como comunicadores sociales para el desarrollo podemos empezar con esa carrera contracorriente en oposición a los monopolios de los medios en el área urbana, ejercitando el derecho a la comunicación, promoviendo proyectos que devuelvan a los medios y dentro de éstos a la radio su papel inicial, demostrando que si se puede lograr tener una emisora comunitaria con fines netamente enfocados a la inserción del ser humano como ente activo del mundo que genere propuestas de desarrollo social, en nuestro caso específico al migrante. Generando alianzas entre radios, entre medios.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

ALFARO MORENO, Rosa María, *La interlocución Radiofónica, una Red Compleja de Interacciones. Curso a distancia en Comunicación Radiofónica*, Edit. Artes Gráficas Silva. Septiembre 1994, Quito – Ecuador.

ANDER EGG, Ezequiel, *Técnicas de Investigación Social*, Ed. Humanitas, Buenos Aires.

BECH, Ulrich, *¿Qué es la globalización?: Falacias del Globalismo, respuestas a la Globalización*, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1998.

BORJA N, Raúl, *Comunicación social y Pueblos Indígenas del Ecuador*, Edit. Abya Yala, 1era. Edición, Quito, 1998.

BRAUN, Juan Ricardo, *La Radio y la Televisión dentro del marco de la educación. In Radio, TV y Cultura en América Latina*, CIESPAL, Quito, 1976.

CAMARGO GARCÍA, Jimmy, *La Radio por Dentro y por Fuera*, Colección Intiyan Ediciones CIESPAL - Agosto de 1980 1ra. Edición Quito – Ecuador.

CEBRIAN HERREROS, Mariano, *La Mediación de la Información Radiofónica*, Editorial Mitre 1983 Barcelona – España.

DICHTER, Ernest, *Las motivaciones del consumidor*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970

GARCIA CANCLINI, Néstor, *Consumidores y Ciudadanos. Conflicto multicultural de la globalización*, Edit. Grijalbo, México, 1995.

GEERTS, Andrés y VAN OEYEN, Víctor, *La Radio popular frente al nuevo siglo como estudio de vigencia e incidencia*, Edit. ALER.

HOEBERICHTS, Anouk, *Comunicación y Radio para el Desarrollo Local. Una propuesta Latinoamericana a partir de la Radio Ciudadana en el Perú*, Edit. Abya Yala, Enero del 2001, Quito – Ecuador.

LEIVA ZEA, Francisco, *Nociones de Metodología de Investigación Científica*, Editorial Gráficas Moderna, Quito, 1988.

LÓPEZ, José Fernando, PINILLA, Helena y DÁVILA LOOR, Luis, *5-4-3-2-1...Decisiones, Sonido en Vivo y en Directo Curso a Distancia en Comunicación Radiofónica*, Impresiones Gráficas Silva, Agosto 1996, Quito – Ecuador.

LOPEZ VIGIL, José Ignacio, *Manual Urgente para radialistas apasionados*, 2da. Edición, Quito, Ecuador, 2000.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *Carta Circular*, 09/08/1993.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *Nuevos rostros para una comunicación solidaria*, Edit.OCIC – AL, Quito, 1994.

MATA, María Cristina, *Investigación Radiofónica, de las palabras a los hechos. Curso a distancia en comunicación Radiofónica, UNDA – AL*, Impresiones Gráficas Silva, Agosto 1995, Quito – Ecuador.

MUÑOZ, Humberto, et.al. *Las migraciones internas en América Latina: consideraciones teóricas*, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1974.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael, *El Imperio*, Edit. Piados, Buenos Aires, 2002.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *La Vida Cotidiana, Fuente de producción Radiofónica Programa a distancia en Comunicación Radiofónica*, Impresiones Gráficas Silva, Marzo 1994, Quito – Ecuador.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Tres experiencias de diagnóstico de comunicación*, Art. 172, CIESPAL, Quito. 1988

RONCAGLIOLO, Rafael, *El lenguaje de la radio, ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*, Zacatecas, México, abril 1997.

SÁNCHEZ PARGA, José, *Producción de identidades e identidades colectivas en Identidades y Sociedad*, Centro de Estudios Latinoamericanos PUCE, Quito, 1992.

SAN FELIZ, Álvaro, *Radiodifusión en la Mitad del Mundo*, Editora Nacional (una división de la Secretaria Nacional de Comunicación Social), 1ra. Edición, Quito 1991

SCHULDT, Jürgen, et.al., *Globalización, Mito y Realidad*, Tramasocial Editorial, Quito, 1998.

TRUJILLO, Luis Fernando, *La radio como empresa y como medio de información*, 1ra. Edición, Santiago de Bogotá, Colombia.

VILLAMARÍN, José, *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación social y el Periodismo*. Editorial: Padmandi, 1997, Quito – Ecuador.

REVISTAS:

CRABTREE, Robin, “La Radio Comunitaria. Historia y Síntesis de modelos y experiencias”, *Chasqui* # 47, Noviembre 1993.

EGAS, María, “Los hijos de las remesas”, *Revista Vistazo*, # 797, 1 de noviembre del 2000.

GARCIA PINARGOTE, Max, “Cuando el sueño se vuelve pesadilla”, *Revista Vistazo*, # 746, 22 de mayo de 1997.

GOMEZ, Ciriano Emilio, “Ecuatorianos en España. Historia de una inmigración reciente”, *Revista Ecuador Debate*, # 54, Diciembre 2001, Quito.

JOKISCH, Brad D, “Desde Nueva York a Madrid. Tendencias de la migración ecuatoriana”, *Revista Ecuador Debate*, # 54, Diciembre 2001, Quito.

LÓPEZ VIGIL, José Ignacio, *¿Qué hace comunitaria a una Radio Comunitaria?*, Chasquis #52, Quito, 11 – 1995.

LOZANO, Daniel, “Los emigrantes”, *Revista Vistazo*, # 746, 24 de septiembre de 1998.

PERIODICOS:

EL COMERCIO, *La migración perforó nuestro tejido social*, Especial del 1 de enero del 2001

EL COMERCIO, *Las Migraciones eligen el norte del planeta*, Especial del 1 de enero del 2001

EL COMERCIO, *Nostalgia, un bien de consumo en el exterior*, Quito, 4 de marzo del 2001

EL COMERCIO, *Resumen Anual*, Especial del 1 de enero del 2001

EL UNIVERSO, *La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Tres décadas de publicidad en el Ecuador*.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

BARBERO, Jesús Martín, *Comunicación y Solidaridad en tiempos de globalización*, URL: <http://www.iscmrc.org/spanish/barbero.html> (documento electrónico)

BARBERO, Jesús Martín, *Jóvenes: Comunicación e Identidad*, URL: <http://www.comminit.com/la/lact/sld-3017.html>. (documento electrónico)

Censos/ VI Censo de Población y V de Vivienda, URL: [http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec) (Documento Electrónico)

Declaración Universal Derechos Humanos, URL: <http://www.un.org/spanish/aboutun/hrights.htm> (Documento Electrónico)

GOICOECHEA, Alba, *La construcción de los imaginarios, migración transnacional y el rol de la familia: el caso ecuatoriano I*, URL: <http://www.minpaku.ac.jp/research/symposia/2001/20011211/14.pdf> (Documento electrónico)

Información sobre Ecuador, URL: [http:// www.bancomundial.org.ec](http://www.bancomundial.org.ec) (documento electrónico)

Informe Social 2003, URL : <http:// www.siise.gov.ec> (documento electrónico)

Migración, URL: <http:// www.inec.gov.ec> (Documento Electrónico)

Migración, URL: <http:// www.inec.gov.ec>(Documento Electrónico)

ENTREVISTAS:

Entrevista a Kerley Lima, Funcionaria del Grupo Radial Delgado – 30/05/2003

Entrevista a Mstr. Leonardo Ogaz, Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana – 01/09/2004

Entrevista a Dr. Eduardo Páez, Profesor Audiovisuales Don Bosco – 03/09/2004

ANEXOS