

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

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

TEMA:

**“REVISTA CULTURAL PARA RADIO EN LA CIUDAD DE
CUENCA”**

AUTOR:

Pablo Esteban Vallejo Iñiguez

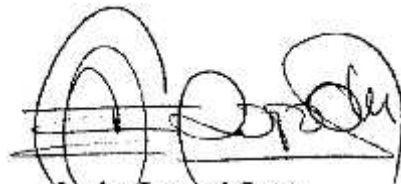
DIRECTOR:

Lcdo. Leonel Soto

Cuenca, 2015

CERTIFICACIÓN

Yo, Leonel Soto, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, certifico que el presente trabajo de grado fue desarrollado por el estudiante Pablo Esteban Vallejo Iñiguez, bajo mi dirección.



Leo. Leonel Soto

DIRECTOR DE TESIS

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Pablo Esteban Vallejo Iñiguez declaro que los conceptos, conclusiones, recomendaciones desarrolladas en este proyecto de tesis, así como los conocimientos aplicados al presente trabajo de grado, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Autorizo a la UNIVERSIDAD POLICTÉCNICA SALESIANA la publicación parcial o total de la misma con fines académicos y sin fines de lucro.

Cuenca, enero 30 de 2015



Pablo Vallejo Iñiguez

010355452-3

DEDICATORIA

Este trabajo va a dedicado a mi familia, en especial a mi padre, ya que gracias a su apoyo pude cursar la universidad y ésta tesis es el reflejo de que aquel esfuerzo no fue en vano.

Igualmente, dedico este trabajo a mi madre y a mi hermano y hermanas por apoyarme siempre y creer en mí a pesar de las circunstancias.

Sé que dejé pasar mucho tiempo y por eso mismo, la culminación de este proyecto va dedicada a ustedes.

Pablo Vallejo I.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer al licenciado Leonel Soto, mi director de tesis, por su apoyo y guía para el desarrollo de este proyecto de tesis, pues sin su ayuda y comprensión no podría haber culminado este trabajo.

Igualmente, a todos los docentes de la Carrera de Comunicación Social, por darme la oportunidad de llegar a esta etapa final de mi vida académica.

Además, agradecerles por todas sus enseñanzas, que fueron la base para desempeñarme y superar los obstáculos que a veces se presentan en el ámbito laboral.

También, agradecer a los directivos y editores de diario El Mercurio, empresa donde laboro actualmente, por los permisos concedidos, más de una ocasión, para realizar el presente trabajo de grado.

Asimismo, quiero agradecer a todos mis amigos por estar ahí, apoyarme y darme ánimos para seguir adelante.

¡Gracias a todos!

Pablo Vallejo I.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
LA CULTURA Y EL PERIODISMO	3
1.1 ¿Qué es la cultura?.....	3
1.2 El periodismo cultural	5
1.3 Ámbitos y contextos del periodismo cultural	7
1.3.1 Nuevas preocupaciones del periodismo cultural	10
1.4 ¿Cómo debe ser un periodista cultural?	11
CAPITULO 2	13
LA RADIO	13
2.1 ¿Qué es la Radio?.....	13
2.1.1 La importancia de la radio.....	14
2.1.2 Evolución histórica de la radio	15
2.1.3 Características de la radio.....	18
2.1.4 El lenguaje radiofónico: elementos sonoros y no sonoros	19
2.1.4.1 La palabra.....	19
2.1.4.2 La música	20
2.1.4.3 El efecto sonoro	21
2.1.4.4 El silencio	22
2.2 Las funciones de la radio	23
2.3 Los formatos o programas radiales.....	24
2.4 El informativo.....	26
2.5 Radio revista o magazine.....	28
2.6 Programas de opinión.....	30
CAPÍTULO 3	31
LOS GÉNEROS PARA RADIO	31
3.1 Los géneros radiales.....	31
3.1.1 Géneros informativos.....	32

3.1.2 Géneros de opinión	33
3.1.3 Géneros de ficción	33
3.1.4 Géneros publicitarios	33
3.2 La noticia	37
3.2.1 Estructura de la noticia	38
3.3 El reportaje.....	39
3.4 La entrevista.....	42
3.5 El radioteatro	43
3.5.1 Desarrollo del radioteatro	43
3.6 La farsa radiofónica.....	45
3.6.1 La estructura narrativa interna en los relatos de ficción	46
CAPITULO 4	47
LA PRODUCCIÓN RADIAL.....	47
4.1 El proceso de producción de la radio revista o magazine.....	47
4.1.1 Segmentos del magazine	47
4.1.2 Estructuración del magazine.....	48
4.1.3 Producción del magazine.....	49
4.2 El guión	51
4.3 Recursos y elementos de producción.....	56
4.3.1 Recursos	56
4.3.2 Elementos.....	56
4.4 El proceso de producción	57
CAPÍTULO 5	63
PROPUESTA DE REVISTA RADIAL CULTURAL.....	63
5.1 Estudio sobre la producción radial de programas culturales en Cuenca	63
5.1.1 Elementos de análisis	64
5.2 Diagnóstico de la producción cultural en Cuenca	66
5.2.1 Reseña de la producción cultural radial	67
5.2.2 Situación de la cultura en los medios radiales	67
5.2.3 Análisis de los magazines culturales	69
5.3 Propuesta de creación de la revista cultural.....	71
5.4 Los segmentos de la revista	74

5.5. Los géneros que se utilizarán	75
5.6. Horario, frecuencia y medio de transmisión	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	83

INTRODUCCIÓN

La cultura, el arte y sus diferentes expresiones son parte de Cuenca, ciudad considerada como la Atenas del Ecuador, en donde la presencia de artistas y colectivos que representan las diversas manifestaciones artísticas como la danza, teatro, música, pintura, entre otros, requieren de espacios para su difusión.

En este sentido, los medios de comunicación, como la radio, juegan un papel trascendental para la promoción de la cultura y el arte, pues la radio ha sido uno de los medios más escuchados y populares de la sociedad.

Sin embargo, a pesar del número de emisoras que existen en la urbe, son pocas las que cuentan con espacios o programas para difundir las artes plásticas y la cultura.

Por ello, la investigación propone la elaboración de una propuesta de revista cultural para radio, que sirva como un espacio nuevo y alternativo de información y entretenimiento para promover la cultura que, al igual que la ciencia, debe estar al alcance de todos para romper el mito de que está dirigida únicamente a ciertas élites.

De igual forma, conocer el concepto de periodismo cultural, aprender cómo se realiza una revista radior y así fomentar la creación de productos comunicacionales para la radio, son otros de los objetivos del presente trabajo.

Es por esto que el primer capítulo del documento aborda a la cultura, que se define como el conjunto de modos de vida, tradiciones y conocimientos que caracterizan a un pueblo o sociedad.

Luego, está el periodismo cultural, que se encarga de la cobertura y difusión de los hechos artísticos y culturales que se presentan en la sociedad, para continuar con el periodista cultural, que debe poseer ciertas características para el buen desempeño de su rol.

En la segunda parte, ya se analiza a la radio definiéndola como un medio de comunicación popular, su evolución, características, formatos o programas radiales en los que ya se aborda a la radio revista o magazine.

Mientras que en el tercer capítulo se presentan los géneros periodísticos para radio como la noticia, el reportaje, la entrevista, el radioteatro y la farsa radiofónica. Se explica las características de cada uno.

El cuarto capítulo ya aborda el proceso de producción de la revista radial o magazine y cada una de sus etapas.

También, cuáles son los pasos para elaborar la propuesta, los segmentos, y la estructura que debe tener.

Igualmente se habla del guión, elemento fundamental para el desarrollo del magazine, pues consiste en un esquema, paso a paso, de todo el contenido de la revista.

El capítulo final consiste en la propuesta de creación de la revista cultural radial, para lo cual primero se realizó un estudio de la producción de los programas culturales de la ciudad, mediante el análisis de tres revistas culturales.

Dicho análisis incluye los comentarios de tres profesionales vinculados a la comunicación y a la cultura como Brígida Sanmartín, periodista cultural de diario El Mercurio, Eliecer Cárdenas, editorialista de diario El Tiempo y Daniel Pinos G., propietario de Radio Cuenca 1.180 A.M.

Luego, se describen cada uno de los elementos del magazine, sus segmentos y en qué consiste cada uno, así como los géneros periodísticos que se van a utilizar y porqué se lo hará.

De igual manera, se define y explica el horario, frecuencia y la emisora por la cual se transmitirá la revista radial cultural propuesta en el capítulo.

Al final, se elaboró un guión del programa para grabar un demo, como producto final de la investigación, que se adjunta al documento.

CAPÍTULO 1

LA CULTURA Y EL PERIODISMO

1.1 ¿Qué es la cultura?

Debido a la diversidad, abstracción y hasta complejidad de los temas y circunstancias que abarca la cultura, explicar el concepto sobre esta palabra no resulta fácil.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) encontramos varias definiciones de cultura como:

- Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.
- Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
- Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.

Como vemos, estas tres definiciones muestran algo en común, pues las palabras vida, conocimientos y costumbres están presentes en los conceptos, por lo que podríamos decir que la cultura es el conjunto de modos de vida, tradiciones y conocimientos que caracterizan a un pueblo o sociedad.

Sin embargo, desde una visión antropológica existen muchas definiciones de cultura, que toman en cuenta la relación ser humano y entorno, naturaleza, lo material y simbólico, y la trascendencia. Entonces:

Si se toma en cuenta... la relación del ser humano y su entorno se puede decir que cultura es el modo de vida de los grupos humanos y la manera como resuelven los problemas de la existencia... Si se resalta el impulso del dominio sobre la naturaleza: cultura es el conjunto de actividades que los seres humanos realizan para garantizar la continuidad de la especie... Si se toma en cuenta la relación entre lo material y simbólico: cultura es el proceso de objetivación y subjetivación mediante el cual se construyen los diversos modos de vida... Si se toma en cuenta el impulso de trascendencia: la cultura es el conjunto de creaciones intelectuales

que hacen posible la relación con el otro mediante el lenguaje, los valores, las ideas **(Cruz, Checa Montúfar, & Rosero, 2012, pág. 209).**

Ahora, es necesario tomar en cuenta el carácter histórico de los conceptos, ya que su alcance y contenido han ido cambiando con el paso del tiempo y el término ha sido empleado para referirse a los bienes que están vinculados con las artes, la educación, los libros y, con frecuencia con los productos de las industrias culturales.

La etimología de “cultura” se remite a la acción de cultivar, según Cuche: “en 1700 <<cultura>> ya es una palabra antigua del vocabulario francés. Proviene del latín cultura que significa el cuidado de los campos o del ganado [...] más adelante se transforma como metáfora, del cultivo de la tierra al cultivo del espíritu, imitando de este modo el modelo latino cultura, ya que el latín clásico había consagrado el uso de la palabra en su sentido figurado [...] los pensadores de las Luces conciben a la cultura como una característica distintiva de la especie humana. Para ellos, la cultura es la suma de los saberes acumulados y transmitidos por la humanidad, considerada una totalidad, en el curso de la historia” **(Cebrián & Mirón, 2013).**

Desde la raíz latina de la palabra “cultura”, que hace referencia al cuidado de la tierra, la palabra empieza a transformarse producto de la evolución intelectual o pensamiento de los seres humanos, que empiezan a tomarla para definir a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la historia.

Sin embargo, más de 100 años después de la definición que Cuche muestra anteriormente, no es hasta el año 1871 cuando el antropólogo británico Edward Burnett Tylor en su obra *Primitive Culture*, según se describe en Cebrián & Mirón (2013), propone lo que posiblemente es la definición más aceptada por la antropología del siglo XIX sobre cultura.

“De acuerdo a Tylor, cultura... es todo complejo que comprende las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y las otras capacidades o hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de la sociedad...” **(Cebrián & Mirón, 2013).**

En 1982, en cambio, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) realiza en México la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, en donde la comunidad internacional, para contribuir al acercamiento entre los pueblos y mejorar la comprensión entre hombres, conviene en que:

...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, s.f.).

1.2 El periodismo cultural

De acuerdo a Rivera (2003) a lo largo de su desarrollo histórico, el periodismo cultural se ajustó a dos concepciones básicas de la cultura. La primera se restringía a las producciones selectivas de las bellas letras y bellas artes, destinadas a una minoría de conocedores de las producciones más refinadas del espíritu humano o dicho de otra forma, el menú selecto que servía a sus lectores revistas y publicaciones para una minoría de consumidores de arte y literatura en su nivel más elevado.

La otra concepción en cambio, parte de la definición que puso Edward Burnett Tylor en el año de 1874, mencionada en el apartado anterior, que considera a la cultura como un conjunto de conocimientos y costumbres del hombre.

En la primera concepción se privilegia la difusión de la cultura a través de medios específicos y selectivos, mientras que la segunda se incluyó en los medios en general y es

la que hoy provee de una variedad de ofertas culturales mediante suplementos, revistas de divulgación, colecciones fasciculares, etc.

En este sentido, una parte importante del periodismo se relaciona con la reproducción y circulación del capital cultural de una sociedad. La prensa cultural es también una fuente de creación de este patrimonio y asume una doble condición, de creadora y reproductora, cuyos componentes aparecerán según los casos, como dominantes o como términos complementarios.

Jorge B. Rivera define al periodismo cultural como “[...] una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las ‘bellas artes’, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos sin importar su origen o destinación estamental **(Rodríguez F. , 2006, págs. 15-16).**

En base a lo que dice Rivera, podemos decir que el periodismo cultural se encarga de la cobertura y difusión de los hechos y actividades relacionadas al arte, así como de las tradiciones de una sociedad.

“...el profesor Iván Tubau (1982) lo define como la forma de conocer y difundir los productos culturales a través de los medios de comunicación” (Rodríguez F. , 2006, pág. 16).

Actualmente, la definición de periodismo cultural aún no está libre de discusiones, tal vez debido a que trata de abarcar un campo demasiado extenso y heterogéneo, lo cual haría más compleja la búsqueda de una definición única y formal que lo determine de una forma objetiva.

En todo caso, los medios de comunicación son el mejor camino para la transmisión de la cultura y uno de los lugares de privilegio para su creación. De ahí la responsabilidad del periodismo cultural como una práctica informativa que sirve para difundir la cultura. Una actividad profesional de los periodistas que ejercen

esta especialidad, con el deber de proporcionar acceso al capital artístico a quienes no poseen los códigos, la formación intelectual y sensibilidad necesarios para asimilarlo y convertirlo en gratificante **(Rodríguez, 2006, págs. 13-14)**.

Por lo tanto, es importante que en los contenidos generados desde los medios de comunicación se utilicen códigos sencillos que permitan la comprensión y asimilación de los mensajes, conceptos y términos del público, para despertar su interés y sobre todo el gusto que merece la cultura.

Según el periodista Ryszard Kapuscinski el rol principal del periodismo es hacer comprender al ciudadano común. Es así que el periodismo cultural, a diferencia del resto de especialidades del periodismo, tendría la obligación de utilizar un lenguaje que conmueva, seduzca y despierte en los receptores el interés por la belleza antes que por la mercancía **(Rodríguez F. , 2006, pág. 14)**.

1.3 Ámbitos y contextos del periodismo cultural

El periodismo cultural funciona como un campo específico dentro del periodismo y al igual que otros, como el político o el económico, el cultural también se ocupa de los temas de interés público.

Pero, al ocuparse del campo de la cultura se enfoca en la información acerca de la producción, circulación y consumo de productos simbólicos. La producción artística, el debate de ideas, las narrativas, las preocupaciones estéticas reciben mayor atención... que las decisiones político-administrativas o los impactos cotidianos de la información masiva, que también hacen parte del campo cultural **(Cruz et al., 2012, pág. 207)**.

Difundir la información relacionado a las expresiones artísticas como la danza, teatro, pintura, escultura, cine, entre otras; los eventos que se realizan en torno a dichas expresiones forman parte del campo que abarca el periodismo cultural.

Quizá esa característica... ha contribuido a desarrollar unas prácticas informativas que tienden más hacia un relato cotidiano del arte institucionalizado, de los espacios legitimados por la cultura ilustrada y no como la narrativa de las transformaciones culturales en la vida de la gente, del aprovechamiento de los símbolos, de las aplicaciones tecnológicas, de los diversos modos de vida, entre otros temas que expresan la dimensión política de la cultura y los efectos culturales de la política. **(Cruz et al., 2012, pág. 208).**

Al respecto Cruz et al. (2012) ordena el campo artístico-cultural de la siguiente manera:

- Expresiones artísticas: plástica, artes escénicas...
- Visualidades: cine, video, diseño...
- Sonoridades: música, lenguajes y claves de comunicación sonoras...
- Letras: literatura, ensayo, poesía...
- Pensamiento crítico: estudios culturales, sociología, comunicación, antropología visual...
- Memoria y cultura popular: patrimonio tangible e intangible, ritualidades, oralidades, mentalidades...
- Culturas urbanas: estrategias para habitar la ciudad, intervenciones contraculturales, paisaje visual urbano...
- Estructura político-administrativa: marcos institucionales, marcos legales, decisiones políticos, actos administrativos...

Para Rodríguez (2006) la información de las manifestaciones artísticas es una de las más difíciles de abordar, ya que requiere de una formación especializada y rigurosa de los periodistas o responsables de la información que laboran en los medios de comunicación.

Existe una serie de manifestaciones artísticas o creativas, están la pintura, escultura, arquitectura, fotografía, el diseño, el videoarte, y otras nuevas como el infografismo, el holografismo, el arte mecánico, el ciber art y el media art.

Asimismo, están las manifestaciones de las artes escénicas como el teatro, el ballet y la danza, las performances, y otros espectáculos entre los que se pueden incluir el circo, las cabalgatas y desfiles callejeros, los musicales y algunas festividades populares, y es

indispensable que el profesional de la comunicación se encuentre debidamente preparado para tratar cada una de estas manifestaciones.

Luego, sigue el cine que posiblemente sea la manifestación cultural con más presencia en todos los medios de comunicación, pues ha creado a su alrededor un mundo vinculado a la fama, el glamour, el dinero, la cultura del triunfo y el fracaso, que atraen al público y a los medios que se encargan de informar sobre esto. Precisamente sea esto lo que hace que en la actual sociedad de consumo, el cine es el rey de la cultura **(Rodríguez, 2006, pág. 27)**.

A pesar de lo que menciona Rodríguez, si bien el cine tiene su presencia en la mayoría de los medios de comunicación, éstos generalmente lo incluyen en las secciones o espacios para la “farándula”, salvo en ocasiones cuando se trata de festivales que promueven la producción local o independiente.

Al cine le sigue la música, que por su amplia diversidad de géneros, subgéneros y estilos dificultan la información de esta expresión cultural, ya que exigiría una especialización en cada uno de ellos, como señala Rodríguez (2006).

Existe una división entre música clásica y música popular, porque cada una tiene múltiples géneros, estilos, expresiones y formas que se multiplican hasta el infinito, lo obligaría a que el periodista tenga por lo menos una formación básica musical para informar sobre cada una de las expresiones.

Otro de los ámbitos del periodismo, y uno de los más duros, es informar sobre las novedades literarias de creación y pensamiento, ya que el periodista o crítico de ensayo debe ocupar la mayoría de su tiempo en la lectura e interpretación de las obras sobre las que se va a informar.

De igual manera, el periodista debe tener conocimiento sobre el autor del libro, su trayectoria y que otras obras ha escrito, situación que a veces es compleja, sobre todo cuando se trata de escritores nuevos, pues no siempre se cuenta con el tiempo necesario para leer una obra o investigar al autor, sobre todo en vísperas de la presentación del libro, por ejemplo.

Pero la fórmula más frecuente de informar en los medios escritos sobre las novedades editoriales se registra en los suplementos culturales y en las revistas especializadas.... Habitualmente, las páginas de los suplementos y las revistas culturales son consultadas por los lectores interesados en las novedades literarias y su elección depende de las críticas de éstos en muy alto grado, aunque se han dado casos,... en los que el boca a boca de los lectores ha supuesto la mejor promoción de una obra... **(Rodríguez, 2006, pág. 33).**

1.3.1 Nuevas preocupaciones del periodismo cultural

Según Cruz et al. (2012) en el contexto ecuatoriano, el ámbito tradicional del periodismo cultural, ha sido el de las expresiones artístico-culturales, como las artes escénicas, la plástica, la música, las letras y otras, mientras que a la cultura popular, la memoria, el patrimonio, la diversidad cultural, no se las ha tomado muy en cuenta.

Esto demuestra que el periodismo cultural en el país, se enfoca más en los productos culturales que en los procesos.

En torno a esto, las preocupaciones del periodismo cultural deben trasladarse a un campo menos estable y más complejo, sobre todo luego del apareamiento de otra dimensión del espacio público, del espacio virtual y sus diversos usos sociales y culturales.

El periodismo cultural tradicionalmente ha seguido la premisa de ser un mediador entre la trilogía formada por las instituciones, los artistas y el público. Ahora, la multiplicidad de voces que irrumpen con la ayuda de las nuevas tecnologías obliga a modificar esa premisa y aprender a mediar también entre públicos, es decir, entre el público como público de sí mismo... el espacio virtual ha potenciado como nunca antes las posibilidades de que cada individuo se constituya en una fuente de discursos artísticos y culturales, ya sea como creador o crítico, como consumidor o promotor, como ejecutante o espectador. En suma, la cultura virtual ha llenado el espacio público de nuevos hablantes, de nuevos enunciados, ante los cuales el periodismo cultural tiene que replantear su trabajo de mediación, que no es otra

cosa que la intervención intencional y consciente entre los hechos y los significados (Cruz et al., 2012, pág. 210-212).

La tecnología ha permitido que los diferentes actores culturales creen nuevas propuestas, como las obras de arte digital o la animación digital, muy utilizada en la actualidad en el cine.

Igualmente, el Internet se usa como el canal para la promoción de éstas propuestas, hablamos de videos musicales, cortometrajes, series, entre otras, que también deben incluirse entre los ámbitos del periodismo cultural.

1.4 ¿Cómo debe ser un periodista cultural?

Un periodista, a más de su formación, se caracteriza por tener capacidad para el análisis, pero sobre todo para la observación.

Como afirma Navarro (2004) en el caso de un periodista cultural, la observación debe ser especial, para entender los lenguajes artísticos y del mundo exterior en sí, es decir, las expresiones visuales, auditivas, corporales, entre otras que forman parte de la cultura.

Se considera que el periodista cultural necesita poseer una cultura de carácter general para identificar y correlacionar fenómenos, épocas, autores y obras significativas en el plano local y universal y en segundo término una fuerte dosis de observación y creatividad o, en su defecto, una capacidad para sistematizar y sintetizar procesos complejos en una fórmula comunicacional. Algunas cualidades son personales y otras productos de una formación específica, pero casi todos los teóricos y periodistas coinciden en señalar que ninguna formación suplirá el interés profundo sobre las problemáticas culturales ni la vocación. Es necesario que tenga una mirada oblicua, una curiosidad sistemática y transmitida. También, a más del interés y curiosidad, deberá tener suerte y una actitud profesional adecuada para que busque y además desarrolle nuevas ideas (Navarro, 2004).

La afinidad o el gusto por la fuente, en este caso la cultura, es indispensable para que el periodista, que como todos debe estar debidamente formado para ejercer su cargo, desarrolle un trabajo que no se estanque únicamente en la simple cobertura de los hechos.

Igualmente, como explica Rodríguez (2006) el periodista cultural debe transmitir al lector, al oyente o espectador, una postura crítica que vaya más allá de las definiciones y mostrar en sus mensajes los problemas de la sociedad. Asimismo, interpretar la potencialidad crítica de los creadores y llevarla a sus receptores para aportar a su formación con responsabilidad, pues a decir del autor hay que considerar a la cultura como la producción de fenómenos que sirven para transformar el sistema social.

De aquí retomamos nuevamente la importancia de que los mensajes deben transmitirse de forma clara, para que el receptor asimile e interprete los contenidos culturales que se emiten a través de los medios.

...el periodista cultural es un productor de pensamiento. Y, por otra parte, debe evitar la homogeneización que amenaza a la información cultural en los últimos años en los que parece que no sólo los contenidos, sino también su enfoque, sean los mismos en todos los medios **(Rodríguez, 2006, pág. 16)**.

El periodista colombiano, Juan Miguel Villegas, de la Red Iberoamericana de Periodistas Culturales de la FNPI, participó vía on line en el I Encuentro Internacional de Periodismo Cultural Perú 2012. Sobre las características que debe tener un periodista cultural, Villegas ofreció una pequeña receta:

“que sean divertidos, creativos y propongan nuevos enfoques. En ese sentido, es clave llamar la atención con buenas entradas y titulares” **(Villegas, 2012)**.

Cuando se quiere contar una historia, debemos tratar de encontrar una arista diferente, buscar lo novedoso, en este caso de hechos o actividades culturales, para conseguir el interés, no solo del público especializado, sino de las personas en general.

Para Villegas (2012), el periodismo cultural es una responsabilidad del profesional que asume su oficio para dar a conocer al mundo lo mejor de un pueblo, más allá de escribir solamente en suplementos especializados.

CAPITULO 2

LA RADIO

2.1 ¿Qué es la Radio?

Según García (1980) la radio ha sido uno de los medios de comunicación de más vertiginoso desarrollo, así como el más escuchado y más popular en la sociedad, pero paradójicamente uno de los más desconocidos en cuanto a su funcionamiento y mecánica interna, ya que aún sigue siendo para muchas personas un misterio el poder recibir el contenido permanente que brinda la radio a través de una pequeña caja sonora.

De la radio se ha desprendido una serie de inventos y descubrimientos, que son proyecciones realizadas a partir de su funcionamiento e impacto, la cinta magnética, la televisión son muestras de la evolución de los medios a partir de la radio como tal.

Por otra parte a la prensa se le ha catalogado a través de la historia como “el cuarto poder” y en este contexto el presidente de los Estados Unidos, Dwigth Eisenhower, la calificó como “el quinto poder”, al expedir una carta al señor Harold E. Fellows, presidente de la Asociación Nacional de Radio y Televisión, de la cual citamos el siguiente apartado:

... su industria ha alcanzado rápidamente, gran poder y extraordinaria influencia en la nación, tal crecimiento ha creado una solemne responsabilidad: la de ejercitar un prudente control sobre esta vibrante fuerza nueva, que opera diariamente en los hogares norteamericanos. Ustedes se han convertido en el “Quinto Poder” que al igual que el cuarto poder, exige dedicación en la búsqueda de la noticia y del informe, veraces y objetivos **(García, 1980, pág. 8)**.

Podemos describir a la radio como un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música haciendo de estos elementos accesibles a las personas a través de un proceso de transformación de ondas de señales de radio originadas en otro tipo de oscilaciones para ser enviadas a la distancia.

Para el autor Romo Gil (1987) la radio se define como un medio de comunicación masivo que genera una interacción entre los encargados de las transmisiones y la sociedad, así logrando una dinámica informativa entre los radioescuchas, tras todo este proceso es necesaria una planificación para conseguir un elemento clave llamado “Radio difusión” , el cual podemos definirlo como un conjunto de técnicas que permiten la emisión de ondas hertzianas (impulsos de energía electromagnética capaces de viajar por el espacio vacío alejándose indefinidamente sin necesidad de ningún soporte material) que permiten la transmisión de los sonidos .

2.1.1 La importancia de la radio

Es importante indicar que el sentido de la radio en el contexto de su utilización como medio de comunicación de masas, sea ésta en enfoques de difusión social o técnico, siempre estará condicionada por el criterio tanto del responsable de su funcionamiento, así como del auditorio.

La naturaleza de este medio para Romo Gil, se presenta bajo un formato de calidad íntima, de tú a tú, que varios de los otros medios no la poseen y por otra parte presenta como gran ventaja el reducido coste de producción con respecto a los demás medios.

La importancia de la radio en la actualidad es un elemento que se pone en incertidumbre debido a la creación de diferentes medios de comunicación, así como también el valor del periodismo radiofónico por el decrecimiento de su cantidad y calidad de contenidos considerablemente, para lo cual según el autor es importante concientizar y comunicar que la radio no es únicamente un medio para transmitir música sino que va más allá, buscando informar y generar vínculos entre distintas personas de una comunidad y del mundo (**Ramos, 2009**).

2.1.2 Evolución histórica de la radio

Es significativo entender a un medio de comunicación tan importante como la radio, desde su evolución histórica hasta la actualidad, ya que nos permitirá conocer los cambios por los cuales ha atravesado para progresar y así alcanzar el grado de influencia que tiene hoy.

Es así que en la ilustración 1 se ha sistematizado la historia presentada por Arrobo (2014), en su documento “La Radio” del cual se resumen para efectos de la presente investigación, los cambios más importantes que el medio ha tenido a través del tiempo, para dotar de un entendimiento claro y conciso del mismo:

Precursor	Acontecimiento	Fecha
Alessandro Volta Samuel Morse	Inventa una pila voltaica, o lo que es lo mismo, una pila que podía producir electricidad. A partir de esto, Samuel Morse hace aportaciones para transformarla.	A principios del siglo XIX.
Graham Bell	Inventó la Telefonía. Con esto se consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable	1875
Heinrich Hertz	Descubrió cómo medir las ondas electromagnéticas, llamadas ondas Hertzianas. Esto propició la creación del primer receptor de radio.	1887
Guillermo Marconi	Inventa la telegrafía sin hilos, este invento permitió que las señales sonoras	

	<p>podieran propagarse a algo menos de 20 kilómetros de distancia, pero este aparato no podía transportar ni palabras ni sonidos musicales.</p>	
<p>Alexander Fleming y Reginald Fessenden y Aubrey</p>	<p>Sus aportaciones permitieron la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento, se iniciaría de verdad, la radio que hoy conocemos.</p>	<p>Siglo XX</p>
	<p>Se inaugura la primera emisora en Nueva York.</p>	<p>1916</p>
	<p>La radio se consolida en Estados Unidos y en otros estados europeos importantes, como Francia y Gran Bretaña.</p>	<p>1914 y 1918</p>
<p>Columbia Nexus Service</p>	<p>Se funda la Columbia Nexus Service, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos.</p>	<p>1935</p>
<p>Sony</p>	<p>Sony introduce el primer receptor transistorizado, lo suficientemente pequeño para ser llevado en un bolsillo y alimentado por</p>	<p>1960</p>

	<p>una pequeña batería. Era fiable porque al no tener válvulas no se calentaba.</p> <p>Durante los siguientes veinte años, los transistores desplazaron a las válvulas casi por completo, excepto para muy altas potencias o frecuencias.</p>	
Carl Malumud	Desarrolla la primera radio por Internet , "Internet Talk Radio"	1993
Norman Hajjar y por la agencia de publicidad en Marina del Rey, California.	Crean la primera radio por Internet de tiempo completo, llamada Radio HK que emitía la música de bandas independientes.	Febrero de 1995
Windows	Lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, de forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta los 128 Kbps, lo que iguala el sonido de una radio por Internet a una radio FM tradicional.	2003

2.1.3 Características de la radio

La radio tal como otros medios de comunicación, posee características intrínsecas que la definen y hacen de ella un medio único y de gran influencia en las masas, a continuación se presenta las principales características que para Canejillas (2014) definen y constituyen a la radio:

a) Medio unisensorial

La radio es un medio sonoro por excelencia donde interviene el oído en la percepción de los mensajes difundidos, es por tal razón que los textos y contenidos transmitidos deben ser armoniosos y atractivos para captar la atención del oyente.

b) Inmediatez e Instantaneidad

Es la primordial característica de la radio, ya que al no existir un medio más rápido con la posibilidad de transmitir acontecimientos desde el mismo lugar y en el momento en el que se producen. Su función es la búsqueda y la actualización de lo que está ocurriendo, esta ha sido su principal diferencia a pesar de que en la actualidad la televisión e internet están liderando en el terreno de lo inmediato.

c) Fugacidad

Los mensajes y contenidos de la radio nacen y mueren en el momento de la emisión.

d) Diálogo y unidireccionalidad

Es producido por la participación de la audiencia en los programas radiofónico, lo cual hace de este medio un sustituto del diálogo, rompiendo la estructura del discurso y del monólogo. Además, la aparente ausencia de mediación hace que la audiencia perciba a la radio como una interlocutora real.

e) Imaginativa

La percepción del oyente permite que desde su contexto, entendimiento y nivel de creatividad imagine los contenidos de forma libre así pudiendo crear una imagen diferente en cada persona.

f) Medio cálido y humano.

Su emisión se relaciona a lo emotivo y viabiliza la sensación de compañía, de participación de la emisión. Crea una complicidad fundamental entre emisor y oyente, de ahí la exigencia de un lenguaje directo, cercano y sugerente.

2.1.4 El lenguaje radiofónico: elementos sonoros y no sonoros

La radio tiene su propio idioma a través del cual hace llegar su mensaje a la audiencia, su programación y en definitiva su proyecto lo cual se conoce como lenguaje radiofónico, el mismo que está basado en una serie de elementos sonoros y no sonoros que posibilitan construir la comunicación radiofónica. Esos elementos son los siguientes:

- La palabra

- La música

- El efecto sonoro

- El silencio

Este último ha sido discutido con mayor profusión que los otros tres, puesto que puede entenderse como la simple ausencia de palabra o pausa. No obstante, como comentaremos más adelante, el silencio radiofónico tiene suficiente significación como para considerarlo una parte más del mensaje radiofónico: su sistema expresivo no sonoro (**García, 1980, pág. 47**).

2.1.4.1 La palabra

La palabra radiofónica es el mensaje imaginado, ayuda a crear en la mente de quien escucha, imágenes o escenas relacionadas con el contenido que se recibe.

En cualquier comunicación hablada lo sustancial es que las palabras sean entendidas, en radio es mucho más importante, ya que la ausencia de oyente real impide preguntas o

tornar atrás en lo dicho. Por otra parte la fugacidad de la radio hace que muchas veces su lenguaje tenga reiteraciones para que el mensaje sea retenido por la audiencia, siendo un componente vital la claridad y la sencillez, ya que la ausencia de lenguaje gestual obliga a locutores a matizar constantemente sus palabras con intensidades, entonaciones, etc. Para que a pesar de esta pérdida visual el lenguaje no carezca de ninguno de sus matices según expresa Canejillas (2014) en su documento “Proyección de un programa de Radio”.

2.1.4.2 La música

La música dota a la radio el soporte sonoro fundamental para la ambientación de los mensajes radiofónicos, ya que gracias a la misma se puede enriquecer el lenguaje radiofónico.

El lenguaje musical tiene un doble sentido:

a) Decora el mensaje: fondos musicales para ambientar un relato o una sección, ráfagas musicales para recalcar un determinado momento de la emisión radiofónica como puede ser un mensaje publicitario o unos informativos, golpes musicales para llamar la atención o decorar unas palabras, o canciones para escuchar y descansar del mensaje radiofónico.

b) Enriquece el significado del mensaje radiofónico: La combinación palabra-música es la propiedad del mensaje radiofónico. Está claro que si leemos un relato en nuestro programa y éste es por ejemplo, de misterio, hacer que quien lo escuche se sumerja en el relato será más sencillo con unos fondos musicales coherentes **(Canejillas, 2014, pág. 4)**.

De igual forma, si estamos emitiendo un reportaje de un grupo musical y nos acompañan sus temas musicales esto hará que el programa se enriquezca de contenidos.

Así, como lo expresa García (1980) podemos deducir que tanto con la palabra como con la música, vamos a poder marcar el ritmo de nuestro programa, persiguiendo la construcción de una emisión viva, dinámica, entretenida o por el contrario enviar un

mensaje radiofónico sugerente, misterioso, íntimo, etc., así como la ausencia del detalle en este aspecto puede hacer que el objetivo se vuelva monótono, triste, vacío, simple, e incluso poco interesante.

2.1.4.3 El efecto sonoro

La música y la palabra son sonidos y en consecuencia se convierten en efectos sonoros. Es preciso que por la importancia en el lenguaje radiofónico merecen una atención especial, sin embargo, podemos englobar el resto de efectos sonoros en un grupo llamado: efectos de sonido o efectos especiales.

Este grupo posee la misma importancia que el resto de elementos que conforman el lenguaje radiofónico, ya que gracias a estos sonidos la radio imprime una clara imagen de la realidad.

Para el autor mexicano García (1980) hablar de dos funciones importantes de los efectos sonoros: una descriptiva, que acerca la realidad y otra expresiva, que ayuda a interpretar puntualmente dicha realidad, dejándole libertad para recrearla en la mente de quien escucha la emisión.

Un ejemplo sencillo de lo explicado en el párrafo anterior: la locutora está narrando como el detective, Peter Hanson, medita sobre como comenzar un misterioso caso de desaparición cuando, de pronto, se abre una chirriante puerta (Efecto: de puerta chirriante abriéndose) y una mujer se acerca lentamente al protagonista de nuestra historia (Efecto: de pasos lentos y seguros de mujer con tacones). Todo esto bañado en una sugerente música soul puede conectar con la audiencia mucho más de lo que lo hiciera la locutora sólo con la palabra (**Canejillas, 2014, pág. 5**).

Éste es sin duda un amplio grupo el cual podemos dividir en:

a) Efecto sonoro: se refiere al uso de uno o varios sonidos de una manera aislada.

b) Sonidos ambiente: los que hacen los locutores en la cabina, lo cual le da un mayor naturalismo al programa aunque a veces converge en una pésima calidad de sonido si no se atiende con cuidado el uso de este tipo de sonidos.

c) Fondos de sonido: rememoran un escenario, un lugar o una situación mediante la recreación de un conjunto de sonidos que los caractericen.

La expresividad de los sonidos se concentra en los siguientes puntos:

- ✓ Sirven para narrar el ambiente de una situación dramática o de un suceso.
- ✓ Sirven como fondo de información o narración.
- ✓ Pueden convertir una información en un documento sonoro.
- ✓ Apoyan o subrayan una acción.
- ✓ Sirven para valorar con redundancia la palabra o la música.
- ✓ Puede sustituir a la palabra.
- ✓ Remarcan palabras y silencios.
- ✓ Intensifican una situación hasta lograr el clima deseado (Canejillas, 2014, pág. 5).

2.1.4.4 El silencio

El sonido y el silencio definidos desde el estudio de Canejillas (2014) son dos elementos imprescindibles del lenguaje radiofónico, este último elemento componente del lenguaje radiofónico no es tenido como tal por una parte de quienes estudian el medio, pero su presencia es fundamental y de una fuerza comunicativa innegable.

Existen silencios rápidos, de menos de dos segundos, que se relacionan con las pausas necesarias a la hora de leer un párrafo o un texto y también existen otros silencios más lentos que nos ayudan a asimilar el mensaje e incluso dan pie a la reflexión de éste.

Por otra parte también existen los llamados silencios interactivos, que son los que buscan una intencionalidad o una relación afectiva entre el sonido anterior y el siguiente.

Como ejemplo podemos anotar el caso en el cual la locutora de repente lanza una pregunta al aire a toda la audiencia, aparece ese breve silencio de más de dos segundos, y comienza a sonar un tema musical.

Otro ejemplo común son los programas nocturnos que intentan hacer compañía y basan su contenido principal en escuchar testimonios y confesiones, estos utilizan mucho el silencio interactivo como lenguaje radiofónico

2.2 Las funciones de la radio

Es evidente que la radio tiene un rol muy importante dentro de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad, por ello es importante definir las funciones que la misma tiene como tal dentro de la vida de las sociedades.

Partiendo del artículo escrito por Lozoya (1976) “El estatuto de la radio y la televisión” en el cual se presentan un orden de prioridades con respecto a la función de los medios masivos, podemos establecer que la radio tiene como principales funciones en las sociedades las siguientes:

Información: entendiendo por información el contenido, mensajes que expresan los sucesos acontecidos en el mundo o en las regiones específicas donde se desarrolle el medio como tal, siendo la misma la libertad de emitirla y transmitirla.

Educación y cultura: es así en donde la función de la radio evoluciona a un nivel más allá de informar, también teniendo como función la educación y el fomento de la cultura, a través de espacios diseñados para la promoción de las diferentes características de la cultura: música, tradiciones, temáticas específicas etc., así como la implementación de espacios que permitan enriquecer el conocimiento de los pueblos.

Desarrollo: la comunicación de los acontecimientos actuales dota a la radio con la función de fomentadora del desarrollo, a través del fomento de la modernización.

Movilización política y social: podemos establecer esta función como una labor de construcción nacional, a partir de los intereses, cultura y sucesos de los diferentes pueblos,

en donde la radio tiene como misión fomentar la organización, la crítica y la participación de los oyentes en los procesos democráticos de los gobiernos, así como en los procesos de construcción social.

Entretenimiento y recreación: esta función canalizamos como la herramienta que tiene este medio para aportar espacios de entretenimiento y recreación enfocados a los diferentes segmentos de las audiencias, fomentando la música, las artes y varios espacios de aporte para el espíritu y los sentidos de las audiencias.

Publicidad y anuncios: esta función no puede quedar relegada de las otras, ya que a más de ser un sostén en la actualidad de las empresas radiales como tal, el manejo de publicidad se transforma en una herramienta de fomento de la información de las diferentes posibilidades que tienen las audiencias para suplir sus necesidades.

2.3 Los formatos o programas radiales

La radio está organizada por estructuras que inscriben las metodologías de producción y los estilos de preparación de contenidos. Tanto formatos como géneros corresponden a la continuidad que exige la programación radiofónica, convirtiéndose en facilitadores del aprovechamiento técnico y logístico del medio pues cooperan a la optimización de los recursos (**Bustamante, 2014**).

Los géneros y los formatos son dos conceptos que nos permiten organizar mejor la producción y que nos brindan herramientas para enriquecer el trabajo en la radio.

De acuerdo al Colectivo La Tribu (2014) los géneros son grandes clasificaciones de la producción, que trascienden la misma radio pero que asumen formas particulares por las características del lenguaje de este medio (los mismos serán estudiados más detenidamente en el siguiente capítulo).

Los formatos son estructuras de producción, posibles de ser reconocidas tanto por productores como por oyentes, no son programas de radio ya que por el contrario, son pequeñas piezas que permiten enriquecer los programas.

En la siguiente ilustración se presenta una clara esquematización de los géneros y formatos de radio, para el estudio en la presente investigación:

GÉNERO	Pequeños Formatos
Dramático: se estructura en torno a la ficción.	Personificación, radioteatro, sketch, relato, adaptación de cuentos y poesías, parodia, sociodrama.
Periodístico: se estructura en torno a la <i>realidad</i> .	Entrevista, noticia, informe documental, comentario, debate, columna.
Musical: se estructura en torno a la música.	Canciones, óperas, conciertos.

Fuente: Colectivo La Tribu, 2014. Pág. 81

Como podemos observar, un formato es un producto completo que tiene sentido por sí mismo y el cual posee un carácter autónomo, pudiendo el mismo caber dentro de otro formato.

Para seguir esta lógica pondremos como ejemplo una entrevista presentada como ejemplo por el autor la cual se puede transmitir independientemente conservando su significado, es ya un formato, marcha sola. Pero si edita la entrevista y se extrae de ella solamente un fragmento para documentar una noticia, dicho fragmento se convierte en un recurso radiofónico al servicio de la noticia y estableciéndose como formato, en este caso la nota documentada.

Para el autor López Vigil (2014) el mejor formato a ser utilizado en la radiodifusión, debe presentar las siguientes características:

a) **Comunicar más:** aquel formato que es validado de la mejor manera por el receptor, aunque éste haya violado normas técnicas o experiencias profesionales acumuladas.

b) Ser el más adecuado: el que mejor responda a la intención del emisor ya que no todo molde sirve para comunicar cualquier mensaje.

Por ejemplo para comprender la noticia de un paquetazo económico ayudará una mesa de debate y para enfrentar el prejuicio machista de que el varón se afemina si lava la ropa y los platos, resultará más útil una batería de cuñas humorísticas.

c) El que se rompe: una vez poseído el aprendizaje y apoyado el ingenio sobre la experiencia, el productor radialista debe soltarse, desinhibirse y arriesgarse a inventar.

Así estableciendo que el mejor formato es el que se rompe, ya que la única pauta segura para un radialista es la creatividad.

Bajo estos parámetros es importante destacar que la elección de los formatos y sus recursos no pueden condicionarse a las limitaciones de creatividad del productor radial, ya que el mismo necesita enfocarse en la audiencia y en las necesidades que tiene la misma para asimilar el contenido, para lo cual el productor deberá ser integral y no especializado en un solo género o formato, sino más bien dominar el conjunto de la producción radiofónica.

2.4 El informativo

El informativo planteado en el libro de Rodero E. (2005) representa las diferentes formas de distribuir un contenido periodístico de acuerdo a un criterio noticioso, es así que dependiendo de la naturaleza de las informaciones dicho contenido se organiza a través de una u otra estructura. No obstante de que cada uno de ellos posee particularidades que lo identifican, existe un elemento común que puede introducirse en cada uno de ellos: los llamados “cortes de voz”.

Al trabajar con información los periodistas ocasionalmente son testigos reales de los hechos que están siendo contados, por tanto es imprescindible acudir a diversas fuentes que le permitan obtener la información y datos necesarios para informar a la audiencia de una forma clara y acertada. Una vez reunida la información, el periodista tiene como

herramientas dos fórmulas para evidenciar en su información la fuente de la que proceden los distintos datos recogidos, citándolos de manera indirecta mencionándolos con su propia voz, es decir, incorporándolos al texto o bien de manera directa insertando una grabación con la voz de la fuente que le proporciona dichos datos, así estos últimos denominándolos como “Cortes de voz”.

Para realizar un informativo las noticias se seleccionan fundamentándose en criterios de inmediatez, el cual en el periodismo americano es conocido como la “Ley de Mc Lurg” la cual se basa en la premisa que la importancia de un suceso se acorta con la distancia del lugar en el que se produjo.

Los criterios de inclusión de contenidos en el informativo son ligeramente distintos que los de su selección: es así que, según lo describe Curiel (1980) mientras en cada área se valoran las informaciones de acuerdo con criterios estrictamente profesionales, el editor tiene en cuenta otros aspectos que hacen referencia al ritmo del programa, oportunidad política, competencias con otras cadenas, posible incidencia comercial y de manera global todo aquel elemento que interfiera con la línea editorial del medio, para lo cual se toman en cuenta los llamados criterios de noticiabilidad con lo que se establece cuando una información es una noticia y cuando debe ser incluida en el informativo.

A continuación se destacan los llamados criterios de noticiabilidad y sus características:

- a) Actualidad: basándose en acontecimiento reciente y novedoso ya que forma parte del significado específico de la palabra noticia.
- b) Imprevisibilidad: cuanto más extraño o raro resulte un acontecimiento, más posibilidades tendrá de convertirse en noticia. Ejemplo: Un desastre natural a gran escala.
- c) Implicación: esto es la magnitud del acontecimiento, es decir, tanto la cantidad de objetos y de personas implicadas en el acontecimiento. Ejemplo: Manifestaciones políticas, marchas temáticas, etc.
- d) Proximidad: la distancia en la que se ubica el radioescucha potencial del hecho suscitado. Ejemplo: Temblores a gran escala en Quito; desborde de los ríos de Cuenca.

e) **Conflicto:** Un acontecimiento que provoca oposiciones entre dos o más grupos humanos y cuyas consecuencias afecten a un elevado número de personas. Ejemplo: Yasunidos y la recolección de firmas para la consulta popular.

f) **Negatividad:** son importantes las noticias con perfil negativo ya que promueven un mayor interés en la audiencia. Ejemplo: Atentado 911 Estados Unidos.

Una vez entendidos estos criterios de noticiabilidad, es importante destacar que en el informativo, no todas las noticias tienen cabida, ya que las mismas necesitan pasar por filtros de información en base a los parámetros presentados y en base a condiciones de la emisora radial su competencia, el medio en el que se desenvuelve y la conveniencia de transmitir cierta información.

2.5 Radio revista o magazine

Algunos autores clasifican las radio revistas o magazines como un cuarto género de la producción radiofónica, un género tan importante y grandioso que ocupa muy a menudo, espacios de tres, cuatro y más horas de programación.

Pero si las miramos de cerca, las revistas se arman, en definitiva, con música, informaciones y dramatizados, recomblando de diferentes maneras estos tres géneros básicos, así concluyendo desde la perspectiva de López Vigil (2014) que la revista no es un nuevo género, sino un contenedor donde todo cabe, un ómnibus donde suben formatos de todos los géneros.

Mientras que para Arrobo (2014) la radio revista es un tipo de programa de radio muy ágil y dinámico que mezcla dentro de sí: información de primera mano, curiosidades, música, entrevistas, cuentos, dramatizaciones, concursos, cartas, poesía, mesas redondas etc. Donde su objetivo principal es brindar un tiempo atractivo y de enseñanza a los oyentes, tratando que los mismos aprendan algo pero de una manera divertida.

Por otra parte se define a la radio revista como un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás. Todo cabe en la revista, todos los géneros y subgéneros pueden

trabajarse en su estructura. Y todos caben, cualquier oyente puede engancharse en su ruta. Por eso, también se la conoce como programa ómnibus.

Diversas revistas segmentan sus públicos, de acuerdo a sus destinatarios, podemos mencionar de revistas infantiles, de mujeres, de jóvenes, de migrantes, dirigidas a grupos sindicales, a comunidades cristianas, para personas madrugadoras o a su vez para trasnochadores, aclarando pues que segmentación no significa excluir otras posibles audiencias, sino más bien priorizar un sector sobre otros.

López Vigil (2014) indica que también podemos especializar los contenidos, hablando así entonces de revistas informativas, deportivas, musicales, educativas, religiosas, culturales, temáticas y así dentro de cualquiera de éstas podemos especializarlas más como por ejemplo una revista musical sobre rock, una educativa sobre derechos humanos, una informativa internacional, una cultural sobre actualidad cinematográfica, etc.

En cuanto al tiempo de transmisión de la radio revista o magazine, la tendencia del formato a lo largo del tiempo ha sido ir ganando en extensión, es así que se preparan espacios de tres, cuatro y más horas.

Algunas emisoras dividen su programación en cuatro grandes revistas que corresponden a los cuatro bloques fundamentales del día: mañana, tarde, noche y madrugada.

Abundan también las revistas de mediano tamaño, de una o dos horas de duración, las cuales no presentan una dinámica muy diferente a las anteriores, es sólo cuestión de más o menos tiempo, de menos o más secciones y sobre todo, de rendimiento de los conductores.

Por último están las revistas que podríamos llamar compactas, oscilando entre los 15 y los 30 minutos de duración, las cuales debido a su brevedad, demandan un diseño más estructurado, que aproveche al máximo los recursos y logre la variedad no tanto al interior de un solo programa, sino a lo largo de muchas emisiones.

2.6 Programas de opinión

Los programas de opinión expresa Rodero E. (2005) son aquellos que presentan un contenido persuasivo cuyo objetivo principal es ofrecer al oyente determinados juicios para convencerle a cerca de una postura determinada, utilizando argumentación como modalidad discursiva que estructura los juicios para defender o atacar una idea con el último propósito de persuadir.

Dentro de estos programas podemos encontrar dos subcategorías:

- ✓ El comentario
- ✓ El editorial

a) El comentario

Es aquel que puede ir en cualquier sección, en relación con el tema que trate, por lo general hace relación a temas de actualidad inmediata con un estilo comedido y contenido, añadiendo valoraciones personales del locutor después del análisis. Por lo tanto, su característica más evidente es que trata de expresar una opinión personal y que tiene su valor en el mismo grado de la persona quien lo emite.

b) El editorial

Es aquella opinión en la cual la emisora deja clara su postura ante un determinado tema de actualidad con el objetivo de formar sobre el asunto concreto, predominando la modalidad argumentativa apoyándose paralelamente de la modalidad expositiva, así el mismo se caracteriza por poseer un tono más serio y reflexivo que el comentario.

CAPÍTULO 3

LOS GÉNEROS PARA RADIO

3.1 Los géneros radiales

Para Rodero E. (2005) el término género se define como la estructura interna del programa determinada por el contenido radiofónico, partiendo desde el punto de que si el programa representa el contenedor general, estructurado temporal y formalmente, los géneros serían distintas maneras de organizar su composición internamente, así se convierten en estructuras que facilitan distribuir el contenido de cualquier espacio en un segundo nivel en su estructura interna.

Para entender mejor este concepto presentamos la siguiente definición de Merayo que refiere al género como:

“Cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico – especialmente la palabra – de manera que la estructura resultante puede ser reconocida como perteneciente a una modalidad caracterizada de la creación y difusión radiofónica” (Merayo, 2000, pág. 85).

Es importante evidenciar dentro del análisis y explicación de los diferentes autores citados, que se pueden encontrar casos en los que el género sea tan amplio que ocupe la totalidad del programa radiofónico, por lo que se convierte en programa en sí mismo.

Por ejemplo: un reportaje es un género informativo pero cuando tiene una considerable duración puede ocupar la totalidad del programa, por tanto algunos de los géneros más elaborados que se estudiarán en la investigación pueden presentar esta doble atribución.

Siguiendo con la línea de análisis y en contexto de la investigación, a continuación estudiaremos los cuatro tipos de género estructurados por la autora Rodero:

3.1.1 Géneros informativos

Se presentan como las diferentes formas de distribuir un contenido periodístico de acuerdo a un criterio noticioso, el cual es organizado por estructuras en donde se presenta un elemento importante y común denominado “corte de voz”.

El corte de voz se define como la cita directa e indirecta de la noticia, partiendo del argumento que los periodistas en su gran mayoría no son testigos de los hechos suscitados de los cuales informan.

Merayo (2000) explica que estos pueden presentarse como declaraciones grabadas de los protagonistas de la información o a su vez de testigos y sus testimonios de los hechos. La importancia de combinar la palabra de los periodistas con las declaraciones de los implicados en la información tiene una doble raíz, ya que por un lado las características de la radio imponen la combinación de voces para mantener la atención del oyente eliminando la monotonía del discurso único, mientras que por otro lado permite conocer al oyente otro punto de vista que no sea únicamente del periodista dotando así de mayor credibilidad a la noticia.

Desde el punto de vista de Pérez Maillo (2013) la introducción de los llamados cortes de voz como elemento clave de este género permite y facilita la comprensión de la información por tres razones:

- a) **Fortalecen la atención:** debido a que se produce una variación del estímulo sonoro, eliminando la monotonía del discurso, mejorando el ritmo y renovando la atención del oyente, a través de la alternancia de voces.
- b) **Posibilitan más inferencias:** se elimina la mediación del periodista y en consecuencia se aumentan las posibilidades de realizar inferencias, es decir conclusiones, sobre la propia voz del protagonista.
- c) **Colaboran con la memoria:** los cortes de voz dotan de redundancia al mensaje, lo que favorece la retención en la memoria a corto plazo, facilitando la comprensión y el recuerdo de la información en la mente humana.

3.1.2 Géneros de opinión

Representan el conjunto de estructuras bajo las cuales puede presentarse un contenido persuasivo en el cual el objetivo principal es ofrecer al oyente determinados juicios para persuadir al oyente acerca de una postura determinada, teniendo como modalidad la argumentación, la misma que organiza las razones para defender o atacar una idea con el último propósito de persuadir, afirma Rodero E. (2005).

3.1.3 Géneros de ficción

Son aquellos que presentan estructuras en las que se promueven los contenidos dramáticos, ya que los mismos se organizan a partir de la modalidad narrativa.

De acuerdo con Rodero E. (2005) los géneros de ficción, presentan una estructura conformada por el planteamiento, el nudo y el desenlace de la narración, otra de las características de este género es que tiene la capacidad de emitirse de manera independiente en la programación.

3.1.4 Géneros publicitarios

“Están conformados por aquellas estructuras que se emplean para organizar los contenidos que tienen como finalidad primordial persuadir al oyente sobre una marca, servicio o producto específico, dentro de esta categoría podemos encontrar:” (Rodero E. , 2005, **pág. 173**).

- ✓ El flash publicitario.
- ✓ La mención
- ✓ El patrocinio
- ✓ El comunicado
- ✓ La promoción

Todos ellos son estructuras, que buscan generar influencia en las mentes de los radioyentes que desde esta perspectiva se convierten en consumidores potenciales de las marcas que se publicitan a través de este canal.

Para entender de mejor manera el concepto y las estructuras de los géneros radiofónicos, se presenta a continuación una tabla que sistematiza y expone los diferentes géneros y subgéneros que propone la autora Emma Roderó en su libro “Producción Radiofónica”.

GENERO	SUBGENERO	DEFINICIÓN
Géneros Informativos	La Noticia	Es la exposición breve de los principales datos sobre un acontecimiento.
	El informe	Reúne datos sobre un acontecimiento con el fin de explicarlo en mayor grado de profundidad.
	La crónica	Busca contar al oyente un hecho o acontecimiento desde una visión próxima al suceso y tiene una intención testimonial.
	La entrevista	Es una conversación cuyo objetivo es recoger datos sobre un determinado hecho o realidad a través de respuestas de un entrevistado que conoce el tema.
	El reportaje	Aborda un determinado asunto ofreciendo sus

		causas y consecuencias, el contexto en el que se suscita y varias perspectivas desde las cuales explicarlo.
Géneros de opinión	El comentario	Pretende interpretar, valorar y enjuiciar un hecho desde una perspectiva individual.
	El editorial	La emisora deja clara su postura ante un determinado tema de actualidad con el objetivo de formar opinión en el oyente sobre ese asunto concreto.
Géneros de ficción	El radiorrelato	Engloba todo tipo de historias diseñadas para la radio en forma de relato de corta duración de entre 3 y 15 minutos, los mismos que se transmiten como emisión independiente.
	El radioarte	Es un género de emisión independiente que busca ser una pieza radiofónica no sometida a formatos, estructuras o procesos de producción convencionales buscando lograr una pieza original y creativa.

	El radiosketch	Es una pieza breve que posee un tono humorístico y sarcástico.
Géneros publicitarios	El flash publicitario	Es uno de los más breves que está compuesto por una o dos frases que contienen la idea principal que una determinada marca pretende transmitir al oyente.
	La cuña	Posee una estructura de duración en torno a los 30 segundos en la que a través de diversas estrategias formales se trata de promocionar y vender un producto o servicio.
	La mención	Es un género dependiente de un programa radiofónico en el que un locutor de manera guionizada o improvisada, realiza en directo una referencia a un producto, servicio o marca.
	El patrocinio	Consiste en mencionar una firma comercial dentro de un programa o de una sola sección de un espacio radiofónico para dar a conocer al oyente que esa empresa ha colaborado

		económicamente en su financiación.
	La promoción	Es un mensaje publicitario breve que de forma atractiva, empleando diversos recursos sonoros, busca fomentar en el oyente la escucha de una determinada emisora o programa.
	El comunicado	Es en donde una empresa u organización ofrece a los oyentes información de utilidad que puede afectarles en mayor o menor grado.

3.2 La noticia

La noticia, planteada por Hernández (1989) representa genuinamente el género informativo, la misma que se define como la exposición breve y más objetiva de los datos principales de un hecho o acontecimiento que es relevante por su actualidad, novedad o interés del público, diferenciándose de otros de su misma categoría por su tratamiento más neutral, ya que ofrece solo datos, excluyendo opiniones o interpretaciones de cualquier índole.

Por lo general una noticia de radio, no supera el minuto y medio de duración, lo que imprime en ella un carácter de brevedad.

Rodero E. (2005) menciona que la noticia debe responder a cuatro cuestionamientos básicos: ¿Qué ha sucedido?; ¿A quién? ¿Cuándo?, y ¿Dónde? Ha sucedido el

acontecimiento, los mismos que son complementados por la causa del acontecimiento o a su vez el efecto del mismo.

3.2.1 Estructura de la noticia

La noticia se compone de tres elementos:

- ✓ La entrada
- ✓ El desarrollo
- ✓ El cierre

Esta estructura planteada por Rodero E. (2005) es precedida de una introducción que realiza el presentador del programa informativo, la cual por lo general se compone de una o dos frases con datos muy básicos del hecho:

a) La entrada

Actúa a modo de introducción y cumple dos papeles básicos: demandar la atención del oyente y prepararle antes de recibir los datos fundamentales.

b) El desarrollo

Este es considerado la parte esencial de la noticia ya que busca explicar con más detalle el acontecimiento expuesto, ofreciendo datos que respondan a los cuatro interrogantes estudiados, a través de la explicación extensa sobre los mismos.

c) El cierre

El cierre contiene a modo de resumen los datos fundamentales del acontecimiento que permita al radioescucha orientarse y entender una vez más el hecho sucedido.

3.3 El reportaje

Se presenta, según Pérez & Unzueta (2005), como un tipo de representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico, persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para la audiencia, aportando un contexto de interpretación amplio en los contenidos, un uso de fuentes rico y variado en la producción, y una construcción estética cuidada y creativa.

Analizado la definición que nos proporciona Pérez y Unzueta sobre el reportaje, a continuación se ilustra a partir del estudio realizado por Herrera (2014) un resumen de las características que este elemento debe poseer desde cuatro ejes básicos como su contenido, recursos estilísticos, condiciones de producción y realización, y su integración en la realización.

Contenido	Recursos estilísticos	Condiciones de producción y realización	Integración en la realización
Contenido presentado en la estructura.	Relativos a la expresividad y puesta en escena del reportaje	Se refiere al modo de elaborar el reportaje	Se refiere al lugar del género dentro del conjunto de programas que componen la oferta de la emisora.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud Informativa ✓ Cierta conexión con la actualidad ✓ Carácter narrativo descriptivo ✓ Mayor profundidad ✓ Inspiración factual (De los hechos o relativo a ellos). ✓ Alta versatilidad temática 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Originalidad ✓ Estilo personal ✓ Gran libertad estructural ✓ Diversidad de recursos expresivos ✓ Presentación mediante monólogo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emisión habitual en diferido y desde la emisora ✓ Extensión variable 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasa presencia en la programación ✓ Ubicación informativa

“Los reportajes en radio se estructuran a partir de un proceso compuesto por ocho pasos: idea, propósito, enfoque, investigación, selección, razonamiento o evaluación, elaboración o traslación y presentación del mismo” **(Herrera, 2014, pág. 9)**.

La idea: corresponde al tema sobre el que tratará el reportaje, a su contenido, al aspecto concreto de la realidad al que se va a referir.

El propósito: es el objetivo del reportaje, su finalidad, lo que se desea conseguir con él.

El enfoque: se fundamenta en pensar cómo hacer para conseguir lo que queremos realizar con el reportaje.

La investigación: se especializa en buscar la información que necesita el reportaje para llevarse a cabo.

La selección: consiste básicamente en sistematizar el material informativo que se ha obtenido hasta filtrar a la información esencial y necesaria para el reportaje.

El razonamiento: analiza las posibles relaciones de causalidad o la ausencia de ella entre los elementos de que disponemos así como también las similitudes y diferencias entre el caso que se investiga y otros ya conocidos.

La elaboración: corresponde a la producción del guion, una vez que se haya recopilado todo el material, manteniendo cuatro elementos claves como son: lenguaje, estilo, tono y estructura.

La presentación: la exposición del reportaje final hacia la audiencia de radioescuchas al cual el mismo se enfoca.

Es así que el reportaje tiene que desarrollarse en estos pasos para lograr generar un producto final de calidad para que comunique los objetivos del mismo.

3.4 La entrevista

Halperin (2001) define a la entrevista como un género informativo adscrito al diálogo y sustentado en la exposición, así conceptualizando a la misma como una conversación cuyo fundamento objetivo es la recolección de datos sobre un determinado, hecho, acontecimiento o realidad, obtenidos de las respuestas del entrevistado, el cual tiene un conocimiento extenso del tema a tratarse, para lo cual además deberá existir una conversación fluida evitando caer en un simple interrogatorio.

Fundamentados en la definición anterior podemos enfatizar que la entrevista no es un simple conversatorio, debate o juicio, además es un espacio que a toda costa debe evitar la polémica más bien debe tener como enfoque utilizar todos los recursos propios de una conversación de modo que dicho entrevistado pueda expresarse con comodidad y sinceridad, así generando un clima de confianza necesario.

Para lograr una conversación amena, Rodero E. (2005) indica que el entrevistador debe en la marcha enlazar los temas con los nexos coherentes, evitando espacios bruscos y no limitándose a formular únicamente preguntas sin más. Para ello el mismo puede ir resumiendo las apreciaciones del entrevistado mientras enlaza con el siguiente asunto o a su vez realizando transiciones que unan los datos de la última respuesta con la siguiente pregunta.

En función del contenido, las entrevistas pueden tener dos enfoques, un informativo y otro de personalidad, así el primero definiéndose cuando interesa la información que el entrevistador pueda aportar sobre la realidad que se aborda, y en el segundo enfoque cuando el centro de interés es el propio entrevistado.

Mientras que Kaplún (1998) determina como un paso anterior a realizar la entrevista, que se debe mantener un contacto previo con el entrevistado en un intento de conocer su conocimiento en la materia a tratarse, su capacidad de comunicación y desenvolvimiento con el medio, así como tratar de contrastar aquellos datos donde la duda o el conocimiento no sean de gran nivel, además expresa que el proceso de selección del entrevistado, es el aspecto clave que dotara a la entrevista de fluidez y sobre todo de credibilidad.

3.5 El radioteatro

El radioteatro es definido por Rioja (2014) como un género radial, muy similar a lo que en la actualidad se muestra en la televisión como telenovelas, las cuales eran catalogadas en este medio como radionovelas.

El radio teatro desde sus inicios constituyó un espacio idóneo para representar las tradiciones populares y la cultura masiva, a través de historias que día a día desplegaban en interminantes desventuras que propiciaban una angustiosa espera y atraían a un gran número de radioescuchas.

Este carácter episódico del género, hizo que algunos éxitos radio teatrales paralizarán la vida en las ciudades, ya que elementos como la intriga, la curiosidad, la fantasía y la tentación de hipotetizar sobre lo que ocurría en la historia eran enganches para las audiencias.

3.5.1 Desarrollo del radioteatro

El radioteatro es una manera de hacer radio expresada en la creatividad que a lo largo de los años se ha ido transformando, en donde en sus inicios se la realizaba con actores, locutores, guionistas exclusivos de radioteatro, hasta la actualidad donde se han convertido en segmentos pequeños de programas, algunos de ellos improvisados, otros guionizados, pero mucho más pequeños y menos famosos que los de antes.

Para desarrollar radio teatro las historias deben estar guionizadas, dichos guiones contienen además de las generalidades de los actores, los momentos en que deben ir los efectos de sonido, para darle mayor realismo a la historia dice Katzman (2014).

El radio teatro debe enganchar a la audiencia, para que esto se cumpla, el género debe estar bien estructurado y para ello es preciso seguir procedimientos o pasos que se presentan en la siguiente ilustración construida a partir del estudio de Katzman:

Procedimiento	Elemento	Función
Paso 1	El relator	Es el profesional encargado de describir el espacio en el que se desarrolla la acción y nos habla de los personajes: nos dice cómo se llaman, cómo son, cómo están y por qué.
Paso 2	La Música	Permite introducir a la audiencia en diferentes estados de ánimo mostrados en la producción: alegría, dolor, exaltación, emoción, etc.
Paso 3	El sonidista	Es el profesional encargado de los "efectos de sonido": los pasos de los que caminan, un teléfono que suena, los murmullos, etc.
Paso 4	La estructura	La historia es contada a través de diferentes escenas que se acontecen las unas a las otras. De ahí se va armar una especie de estructura antes de escribir las escenas.
Paso 5	Los personajes y los actores	El oyente tiene que reconocerlos y saber quién es quién, además de las características emocionales de cada uno

		en los distintos momentos de la producción.
Paso 6	La duración	Finalizado el guion, resulta primordial leerlo en voz alta y cronometrarlo, teniendo en cuenta las pausas, el tiempo para las cortinas musicales, ráfagas y la música incidental.

3.6 La farsa radiofónica

Es una técnica de producción radio teatral cuya característica fundamental es su contenido de ficción, posee la estructura de un radioteatro, más dentro de su contenido se puede denotar la ficción como recurso argumental de un mensaje de fondo, así dicho elemento es utilizado en su mayoría de veces para elaborar programas didácticos o críticos de una realidad histórico-social (**Escalante, 2014, pág. 352**).

Es importante para entender la farsa radiofónica y su contexto dentro del género del radioteatro, precisar el término “ficción” el cual es definido por la Real Academia Española (RAE) como el objeto, acontecimiento o suceso fingido o inventado, que es producto de la imaginación o el conjunto formado por los acontecimientos y los personajes que forman parte del mundo imaginario.

Una vez entendido el término clave de este apartado, podemos definir la farsa radiofónica como género de similares o iguales características al radioteatro, en donde se utiliza la creatividad para inventar dentro de los guiones, personajes o acontecimientos imaginarios, pero capaces de transmitir a la audiencia sensaciones capaces de engancharlas a la programación y crear suspenso o intriga que permita su continuidad.

Desde la perspectiva de Rodero P. (2014), la radio es uno de los medios comunicacionales más favorable para relatar historias, debido a su poder estimulador

de la imaginación, lo que lo convierte en un soporte idóneo para hacer fantasear a la audiencia, conduciéndolo a mundos imaginarios.

3.6.1 La estructura narrativa interna en los relatos de ficción

En el momento de concretar la estructura interna de la narración es necesario pensar más allá de la resolución de la tipología de trama o de las acciones que se estructurarán, ya que el relato radiofónico está compuesto por múltiples niveles y particularidades comunicativas indica Romero (2014), las mismas que se corresponden con diferentes estructuras, para lo cual es importante facilitar una estructura dramática, una narrativa y una expositiva con el objetivo al final cual será la forma de organización de la historia.

La estructura dramática en primera instancia organiza los datos de la historia con el objetivo de que se facilite la comprensión y atención de la audiencia.

La estructura narrativa intenta por su parte cautivar la curiosidad del oyente mediante una presentación atractiva de la historia, en la que se hace uso de un criterio de composición temporal, para lo cual se puede manipular o no el orden de presentación de las acciones de la historia.

La estructura expositiva se establece como la postrema decisión sobre la trama, seleccionando la forma más adecuada de presentación de los datos de la narración con el objetivo de la alcanzar la mayor atención de los oyentes.

Así expuesto en este apartado que la farsa radiofónica responde a una extensa similitud con el género del radioteatro, del cual la diferencia recae en la creatividad a través de la cual se producen situaciones, personajes y acontecimientos ficticios, podemos concluir que el proceso de desarrollo se sustenta en los pasos descritos en el enunciado 3.4.1, así también sumándose un nuevo elemento clave para lograr la estructura de este género de ficción el cual se fundamenta en la narración como una herramienta de construcción de los relatos de ficción.

CAPITULO 4

LA PRODUCCIÓN RADIAL

4.1 El proceso de producción de la radio revista o magazine

Recordemos que el magazine es un tipo de programa de radio rápido y dinámico como plantea Arrobo (2014), el mismo que mezcla elementos como: información de primera mano, curiosidades, música, entrevistas, cuentos, dramatizaciones, concursos, cartas, poesía, mesas redondas entre otras.

Como característica principal podemos denotar que la misma se dirige a toda la audiencia de la emisora, la cual habitualmente es segmentada para trabajar con un segmento o público determinado.

En el magazine se puede utilizar todos los formatos radiofónicos: relato, noticia, entrevista, conversación, comentario, opinión, poesías, narración, reportaje, música, canciones, dramatización, cuentos, etc., los cuales combinados deben informar de manera amena y cuando tiene segmentos muy serios, los acompaña con otros más ligeros: curiosidades, chistes, cuentos, adivinanzas, entre otros.

4.1.1 Segmentos del magazine

El magazine según Arrobo (2014) está conformado por diferentes segmentos o secciones cada uno con su forma particular, es decir, con su propio formato.

Habitualmente en los magazines se suele manejar los siguientes formatos:

- a) Informativos y de Opinión: noticias, comentarios, reportajes, entrevistas, documentales, testimonios, editoriales, mesa redonda, paneles, debates y aportación directa del oyente.
- b) Microprogramas diversos: charlas narrativas, dialogadas e ilustradas, cuñas o spots, chistes, sketch, cartas, promocionales.

c) Dramatizados: radioteatros, radionovelas, adaptaciones, serie de personajes, leyendas, tradiciones y cuentos dramatizados.

d) Música: canciones, reportajes musicales, entrevistas musicales, cortinas y fondos.

4.1.2 Estructuración del magazine

Desde el planteamiento de Arrobo (2014) sobre el proceso de producción del magazine, es importante destacar en primer lugar las partes que posee el mismo para su estructura, que tiene los siguientes elementos:

a) Presentación, carátula o portada:

Se refiere al título del magazine, el cual está orientado sobre la temática que trata, y ayuda a visualizar la línea general que se desarrolla.

b) Menú o índice

El menú contiene toda la información específica del contenido del programa.

c) Introducción

Tiene como objetivo ubicar al oyente y motivarlo a escuchar el resto del magazine programado.

d) Segmentos

Cada uno se presenta de forma independiente, tiene su propia estructura, un tema y un objetivo específico que aporta al programa para alcanzar el objetivo general del mismo.

e) Los conductores

La tarea de ellos es realizar el rol de facilitadores, para lo cual sus características personales se enmarcan en ser amenos, creativos y activos para lograr el fomento, conocimiento y comprensión de los temas tratados.

f) Un cierre o conclusión

Por lo general se compone de un comentario final de los conductores.

g) Contra portada o carátula de cierre

Incluye elementos parecidos a los de la presentación, recordando al final la temática y la intención del magazine.

4.1.3 Producción del magazine

Arrobo (2014) propone la producción del magazine en siete pasos esenciales, los cuales se han resumido en el siguiente cuadro.

Proceso	Acción
Definición del target o público.	¿Quiénes somos?, ¿Qué queremos y adónde queremos llegar? Evaluar y conocer nuestros interlocutores con quiénes nos comunicaremos de manera directa. Es importante definir sexo, edad, etnia o raza, condiciones sociales, económicas, gustos y preferencias, educación, actividades habituales, etc.
Definición de objetivos	Plantear objetivos es definir hacia dónde quiere llegar la radio con el magazine y que pretende obtener en su desarrollo.
Definición de la temática y contenidos.	Partiendo de una investigación se define que va hablar y que va a comunicar la revista. Posteriormente se asumen temas específicos que se puedan abordar para en última instancia definir que formatos serán los adecuados para la producción y

	cual formato es el adecuado por cada tema propuesto.
Definición de nombre y descripción del magazine.	El nombre define las características que el magazine posee como tal, así como la descripción del mismo presenta en modo resumen cual es la misión del programa, su contenido en esencia.
Duración, horario y frecuencia	Por lo general duran entre 30 y 60 minutos Definir el horario y días de emisión
Definir la estructura del programa	A las diferentes partes, espacios cortos o mini programas de un magazine, se les llama segmentos y secciones. Se debe tener en cuenta los criterios de interés, utilidad, variedad, sucesión, amenidad, brevedad para definir cada sección, la cual puede durar de 8 a 10 minutos.
Producción final y habitual del magazine	La planificación de los recursos técnicos, humanos, tiempo, espacio son importantes para determinar los objetivos de la emisión, su tema principal y los subtemas. Posteriormente se investigan los contenidos de la emisión, se produce cada segmento, se revisan los trabajos realizados, se redacta el guion, se procede a la grabación. Finalmente se realiza el montaje de los segmentos y la conducción, para salir al aire o emitir el programa.

4.2 El guión

Es un instrumento de planificación de un programa radiofónico, el cual busca prever todo el material sonoro que será necesario para su producción, por tanto aquí se detallan todos los pasos a seguir y, en función del programa al que se enfoque el mismo será más o menos exhaustivo.

“Por otra parte el guión es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido se entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio en cada momento” (**Gobierno de Honduras: Programa Educatrachos, 2014**).

Es así que Islas (2014) establece una clasificación de los tipos de guiones en función de tres variables:

- a) La información que contienen.
- b) Las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos.
- c) La forma que presenten.

En el siguiente cuadro se construye un resumen de la clasificación de los tipos de guiones expuestos por la autora Islas, los cuales se presentan a continuación:

- a) Según la información que contienen.

Tipo de guión	Descripción	Ejemplo
Guiones Literarios	Proporcionan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etcétera, y en él solo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen músicas y efectos sonoros.	Locutora 1 (melancólica): "Él estaba allí, sentado junto a mí" Locutora 2 (riendo): "No digas eso. Jamás estuvo contigo"

Guiones Técnicos	Aquí imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal sólo aparece a medias, mostrando lo que van a decir los locutores forma de ítems. Este tipo de guion es el más utilizado en la actualidad por los magazines.	Locutor 1: entrada noticia; Locutor 2: cuerpo noticia, etcétera.
Guiones Técnico – Literarios	Son los que contienen toda la información posible, ya que en ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.	Locutor 1 (tristeza): entrada noticia; Ha fallecido el alcalde de la ciudad de Guayaquil.

b) Según las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos.

Tipo de guión	Descripción
Guiones abiertos	Están diseñados para que puedan ser modificados en el transcurso del programa, por lo que muestran una marcada flexibilidad.
Guiones cerrados	Son cerrados y no admiten modificación alguna.

c) Según la forma que presenten.

Tipo de guión	Descripción
Guiones americanos	Se estructuran en una sola columna, separando las indicaciones del técnico y las de los locutores mediante párrafos sangrados, aquí las anotaciones técnicas se subrayan, mientras que el nombre de los locutores aparece en mayúscula. También se acostumbra a dejar un margen a la izquierda para señalar posibles modificaciones.

Guiones europeos	Este tipo de guion se estructura en dos o más columnas, en donde la de la izquierda se destina siempre para las indicaciones técnicas, mientras que el resto (que puede ser una o más), se destina al texto específico de los locutores, o al texto en forma de ítems, etcétera.
-------------------------	--

Una vez categorizados los tipos de guiones, es importante denotar que dichas tipologías pueden ser combinables entre ellas, según la adaptación del magazine o programa radiofónico al cual se destinen, en las siguientes ilustraciones presentamos los ejemplos de tipos de guiones presentadas por Islas:

Ejemplo 1: Guión literario, cerrado y americano.

<p>MARÍA</p> <p>(Entre sollozos): <i>"Jamás podré olvidarme de él No es justo lo que me ha pasado"</i></p> <p>ANDREA</p> <p>(Riendo): <i>"No digas eso. Tu nunca lo quisiste"</i></p> <p>MARÍA</p> <p>(Gritando): <i>"Aléjate de mi. Eres una bruja".</i></p> <p>ANDREA</p> <p>(Alejándose): <i>"Ya me voy, pero no te creas que te será tan fácil deshacerte de mi".</i></p> <p>CARETA DE SALIDA</p>

Ejemplo 2: Guión técnico, abierto, europeo.

CONTROL	LOCUTORIO
PP MICRO 1 F. IN CD 1 CORTE 8 THE RIVER RESUELVE CD 1	Locutor 1: Saluda a la audiencia

Ejemplo 3: Guión técnico-literario, cerrado y europeo.

CONTROL	MICRÓFONO 1	MICRÓFONO 2
<p>PP CD 1 CORTE 3 Efecto sonoro "aguas submarinas"</p> <p>2P CD 1/PP MICRO 1</p> <p>PP M1/2P MICRO 2</p> <p>PP CD 1 CORTE 3 Efecto sonoro "aguas submarinas"</p> <p>F/E CD 1 CON DISCO 1 CARA A/CORTE 3</p>	<p>Allí abajo, realmente no se ve nada, todo está muy oscuro, las aguas son muy turbias. Imagínese, un puerto como el de Barcelona: contaminación, vertedero de miles de cosas... Yo trabajaba con unas lámparas especiales y gracias a eso podía ver algo y hacer mi tarea. Usted comprenderá que resultaba muy penoso y difícil... De todas formas, uno sobrevive.</p>	<p>Juan Martínez Chico, cincuenta y tres años, natural de Salamanca. Profesión: escafandrista. Escafandra: aparato que usan los buzos, compuesto de una vestidura impermeable y un casco de bronce perfectamente cerrado con tubos para renovar el aire. Escafandrista, buzo, el señor de las aguas turbias.</p>

4.3 Recursos y elementos de producción

Para realizar un programa radiofónico, el mismo debe contar con recursos, los cuales son elementos humanos, materiales y tecnológicos que nos permiten realizar el programa y por otra parte el mismo contiene elementos propios del lenguaje radiofónico los cuales ayudan a construir el mensaje radiofónico.

4.3.1 Recursos

La palabra recurso aparece definida por la RAE como el conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o para llevar a cabo una empresa. Partiendo de esta definición podemos argumentar que en el medio radiofónico y más específicamente en la producción de un programa, los recursos constituyen todo aquel elemento humano y técnico que facilita el proceso de creación y producción de dichos programas.

Araya (2014) plantea que la planificación de recursos integra acciones como la selección (casting) y contratación de locutores, búsqueda de los efectos de sonido y la música, o se contrata un sonorizador o un musicalizador para que los haga. La búsqueda de recursos también incluye obtener materiales de oficina como papel y tinta de impresión, alquilar o separar la cita de estudio de grabación, y por supuesto, conseguir el dinero para hacer frente a todos estos gastos.

De esta manera y bajo este planteamiento del autor podemos decir que los recursos en primera instancia los constituyen las personas o talento humano que se involucrará en los distintos procesos y programas, los elementos tecnológicos como son los estudios de grabación y todo cuanto en ellos sea requerido por la planificación de la producción y por último los recursos técnicos como son guiones, música y efectos sonoros.

4.3.2 Elementos

El lenguaje radiofónico está basado en una serie de elementos sonoros y no sonoros que permiten y complementan la comunicación y la producción radiofónica. Esos elementos son: la palabra, la música, el efecto sonoro y el silencio los cuales fueron

descritos y estudiados en el apartado 2.1.4 de la presente investigación, y de los cuales se presenta a continuación un cuadro resumen para el estudio de este apartado.

4.4 El proceso de producción

En el campo de la comunicación radiofónica según Educa Lab (2014), la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, ya que la misma influye a todo el procedimiento que debe ponerse en ejecución para la emisión de cualquier espacio.

Por lo general la totalidad de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores, los mismos que tienen como tarea encargarse de actividades como: concertar entrevistas, buscar toda la documentación necesaria para la emisión de un reportaje, preparar los temas musicales, seleccionar efectos sonoros, etc., así siendo dichos profesionales de vital importancia para la emisión de muchos de los productos que conforman la oferta de las distintas emisoras.

Al momento de construir una estrategia de comunicación, según lo que plantea en su documento “Lenguaje radiofónico” la Comisión por la memoria (2014), los realizamos desde una perspectiva de la realidad que supone el reconocimiento de los distintos actores sociales que la constituyen, de los diferentes escenarios que la componen y las distintas tradiciones y valores que forman parte de la misma. Así, la producción radiofónica, parte de la fijación de objetivos, los cuales se establecen desde la concepción del qué queremos comunicar al oyente, a que público queremos llegar y como vamos a transmitir nuestros mensajes, interrogantes que nos ayudaran posteriormente a elegir el formato, los códigos y el soporte tecnológico necesarios, planificando estos elementos de manera integral para que los mensajes sean comunicables.

A decir de Araya (2014) el proceso de la producción radiofónica consiste en tres etapas indispensables: preproducción, producción y postproducción, las cuales desde el contexto descriptivo del autor se analizan a continuación:

a) Preproducción

Elementos de la producción radiofónica	
La palabra	La palabra radiofónica es el mensaje imaginado, ayuda a crear en la mente de quien escucha, imágenes o escenas relacionadas con el contenido que se recibe.
La música	La música dota a la radio el soporte sonoro fundamental para la ambientación de los mensajes radiofónicos, ya que gracias a la misma se puede enriquecer el lenguaje radiofónico. El lenguaje musical tiene un doble sentido: a) Decora el mensaje. b) Enriquece el significado del mensaje radiofónico.
El efecto sonoro	La música y la palabra son sonidos y en consecuencia se convierten en efectos sonoros. Es preciso que por la importancia en el lenguaje radiofónico merecen una atención especial, sin embargo, podemos englobar el resto de efectos sonoros en un grupo llamado: efectos de sonido o efectos especiales. Este grupo posee la misma importancia que el resto de elementos que conforman el lenguaje radiofónico, ya que gracias a estos sonidos la radio imprime una clara imagen de la realidad.

El silencio	<p>Existen silencios rápidos, de menos de dos segundos, que se relacionan con las pausas necesarias a la hora de leer un párrafo o un texto y también existen otros silencios más lentos, que nos ayudan a asimilar el mensaje e incluso dan pie a la reflexión de éste.</p> <p>Por otra parte, también existen los llamados silencios interactivos, que son los que buscan una intencionalidad o una relación afectiva entre el sonido anterior y el siguiente.</p>
-------------	--

Constituyéndose como la etapa inicial en la que se planifica y prepara el programa, la cual consta de las siguientes tareas:

Tareas	Descripción
Determinación del tema y preparación del proyecto de producción	El equipo de producción concibe una idea, la cual luego se delimita con el proyecto de producción. Este último es el documento que define y organiza el programa de radio. El proyecto de producción responde al qué, el cómo y el porqué de la producción.
Organización y asignación de tareas	Se asignan de acuerdo con las habilidades de cada colaborador que participa en la producción.
Investigación	Se recopila toda la información necesaria para el programa, a través de búsquedas bibliográficas, entrevistas a expertos o a personas involucradas con el tema.

	En producciones complejas, se contrata a investigadores para que realicen esta tarea, que en los demás casos está a cargo del productor o el guionista.
Redacción de guiones	Redacción de textos y formulación de la estructura del programa.
Búsqueda de recursos	Humanos, económicos y materiales.
Verificación de últimos detalles	El productor confirma la cita de estudio, cita a los locutores y actores, saca una copia del guión para cada participante en la producción y realiza un inventario final de todos los recursos sonoros y materiales que necesita para realizar el programa
Realización de ensayos	El productor y el director repasan el guión con los locutores, para comprobar la interpretación y detectar posibles errores o incluso mejorar los textos.

b) Producción

Siguiendo con la línea descriptiva del proceso de producción radiofónica propuesta por Araya (2014), el siguiente paso en dicho proceso es la producción que consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros, asimismo este punto contiene la dirección de locutores, actores y del técnico de grabación.

El director hace su trabajo junto al técnico desde la cabina de control, el espacio en que se encuentra la consola y los demás equipos de grabación. Especialmente en géneros dramatizados complejos como el radioteatro o la radionovela, hay directores que dirigen dentro del locutorio (el espacio en que se ubican los micrófonos), como una manera de controlar mejor el ritmo y la continuidad de las escenas. Esto último demanda que todas las personas participantes usen audífonos para escuchar lo que va quedando grabado, y por lo tanto, debe haber concentración para diferenciar entre el sonido del locutorio

y el sonido grabado. Algunas personas prefieren dirigir desde la cabina, de pie (nunca sentados) para que los locutores puedan seguir las indicaciones (**Araya, 2014, pág. 168**).

Analizando la cita anterior, es importante destacar el trabajo que tiene el director del programa en la producción del mismo como tal, ya que tiene como misión vincular todos los elementos presentes en el proceso: humanos y técnicos, para garantizar un programa de calidad y que cumpla con los objetivos que persigue el mismo.

c) Post producción

Constituyéndose como el paso o etapa final del proceso, de la cual se emite el programa terminado, dentro de la que se describen las siguientes tareas:

Tareas	Descripción
Montaje y edición	Consiste en escoger las tomas correctas de locución y mezclarlas con música, efectos de sonido y ambientes, con un orden determinado, hasta obtener el mensaje radiofónico que se planificó.
Copiado	Generalmente se obtiene una grabación maestra o master, de la que se sacan copias para transmisión o archivo.
Transmisión – Distribución – Presentación	La transmisión es la emisión radiofónica regular por antena o por descarga en tiempo real de un sitio web. La distribución concierne al envío de las copias a otras emisoras, cuando existen cadenas, grupos empresariales radiofónicos o radios de otros países que emiten los mismos programas. La presentación sucede cuando el programa no se emite por antena, sino que se utiliza en grupos organizados con

	propósitos de formación continua o capacitación
Evaluación	Permite a los productores conocer los aciertos y los desaciertos del proceso de producción los cuales permitirán realizar ajustes en el proceso a futuro y lograr los objetivos propuestos para el programa.

De este modo, estudiado el proceso de producción radiofónica, podemos acotar que dicho procedimiento busca ser lo más estructurado y ordenado posible, reuniendo elementos técnicos que le permitan al programa lograr el enganche de la audiencia, para lo cual en la planificación y en el desarrollo de la producción es de vital importancia el productor, el cual deberá tener la capacidad de organizar su equipo de profesionales y planificar detalladamente todos los pasos descritos en este apartado, así como también deberá tener la capacidad de tomar correctivos y realizar ajustes y cambios en la marcha de la producción.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE REVISTA RADIAL CULTURAL

5.1 Estudio sobre la producción radial de programas culturales en Cuenca

Para el desarrollo de este apartado se escogieron tres programas radiales culturales que se transmiten en las emisoras de la ciudad de Cuenca.

Se tratan de las revistas culturales: “La Alianza al Día” de Radio Francia 104.9 FM, revista “ADN” de Antena Uno 90.5 FM y la revista “La mandrágora” de radio Cuenca 1.180 AM.

Los tres programas se analizaron según el método planteado por César A. Rodríguez, profesor del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana 2003, quien explica que su modelo:

“...es uno de los primeros esfuerzos en este sentido que busca acercarse a varias de las especificidades de la radio al tiempo que desea convertirse en una herramienta global para analizar diferentes tipos de programas, entendidos estos como mensajes radiofónicos” (Rodríguez C. A., 2009).

Además, este modelo se centra en el “mensaje” como textualidad emitida, sin desconocer el modelo tradicional: emisor, canal y receptor.

El método de Rodríguez C.A. (2009), propone analizar un programa no mayor a 30 minutos, grabar tres emisiones del mismo y escucharlo varias veces.

En el caso de las revistas radiales mencionadas se grabaron tres emisiones y se analizaron 30 minutos de “ADN” y de “La Mandrágora”, revistas de dos horas de duración, mientras que “La Alianza al Día” tiene una duración de 30 minutos, así que se analizó el programa completo.

5.1.1 Elementos de análisis

En el método planteado por Rodríguez C.A. (2009), el autor considera cinco puntos a tomar en cuenta para el análisis de programas de radio. Estos son: El tema, ¿Quién habla?, ¿Qué se dice?, ¿Cómo se dice? y ¿Quién escucha?

a) El tema

Se lo obtiene mediante un listado de las palabras más recurrentes que se mencionen en el programa. Éste no siempre aparece a la vista y aunque no es difícil de determinar, hay que tener cuidado para acertar en el verdadero tema que se trata en el programa. Asimismo, la determinación del tema se hace en una o dos palabras, por ejemplo: competencia de marcas, importancia de la cultura, tipos de música, etc.

b) ¿Quién habla?

En este punto se al emisor se lo denomina como ¿Quién habla? o ¿Quién dice?, pues a decir de Rodríguez C.A. (2009), no se menciona únicamente a un solo emisor, sino hay que determinar, describir y diferenciar al que habla o dice.

No necesariamente el locutor o locutores serán siempre quienes hablan, pues mediante el análisis hay que identificar no solo el qué, sino quienes están detrás del mensaje que se transmite.

“Quien habla puede ser una o varias personas, una institución motivada por un estado de cosas, por unas circunstancias particulares, una ideología es la que habla” **(Rodríguez C. A., 2009).**

c) ¿Qué se dice?

Una forma más sencilla para presentar esta parte del análisis se enfocaría en el ¿Qué me están queriendo decir sobre el tema? ¿Qué se dice sobre el tema?

La mejor forma de responder a ésta pregunta, es por ejemplo: se dice que determinado producto es bueno para... o se dice que si no lee tal libro usted no será nadie importante, o que escuchar determinada música mejorará el intelecto, entre otros.

d) ¿Cómo se dice?

Para responder a esta interrogante, Rodríguez C.A. (2009), propone observar la parte de estilo, estética, estructura, lingüística y metalingüística de la presentación del tema en el programa radial y que calificaciones se hacen sobre mismo.

Habrá que estar atentos a los recursos sonoros, efectos, expresiones, entre otros, que se utilice para captar la atención del oyente en torno al mensaje que se quiere transmitir, es decir, de qué forma se lo transmite.

Se puede analizar elementos como:

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

Así, en el ¿Cómo se dice? diremos por ejemplo: “para hablar del tema se llamó la atención al oyente de esta manera, se lo puso en alerta para prepararlo a la información..., se utilizaron figuras literarias para hablar de un tema en especial. Se utilizó esta figura literaria con este fin, se utilizaron los testimonio de tal o cual personaje u oyente..., se utilizó tal o cual documentación para referirse a un tema en particular, se crearon determinados personajes con tales características que son

de amplio reconocimiento entre los oyentes..., se utilizaron determinados imaginarios con este uso y este propósito” (Rodríguez C. A., 2009).

e) ¿Quién escucha?

La definición de quien es el oyente o público que escucha el programa, se hará a modo de hipótesis, ya que si bien el modelo no estudia a la audiencia, habrá que encontrar los posibles oyentes del mensaje.

Para ello se partirá de las características de la emisión analizada, en cuanto a los temas y forma de abordarlos, de acuerdo a la estación radial en que aparezcan estos mensajes, según Rodríguez C.A. (2009), podremos determinar el tipo de oyente.

Hay que tomar en cuenta desde el tema que se presenta en sí, incluso el nombre del programa, lenguaje y expresiones del locutor o locutores y la forma y recursos que se usan para llegar al público objetivo.

5.2 Diagnóstico de la producción cultural en Cuenca

Para el diagnóstico de la producción cultural en la urbe, además de analizar las revistas culturales “La Alianza al Día” de Radio Francia 104.9 FM, “ADN” de Antena Uno 90.5 FM y “La mandrágora” de radio Cuenca 1.180 AM; se consultó a tres profesionales de la comunicación social de Cuenca con varios años de experiencia en el medio como Brigida Sanmartín, cronista de la página de cultura de diario El Mercurio, Eliecer Cárdenas, editorialista de diario El Tiempo y Daniel Pingos G., propietario de Radio Cuenca 1.180 A.M.

Los criterios de los profesionales partieron desde una breve reseña de los programas radiales culturales en Cuenca hasta la situación actual que se vive en las emisoras respecto a los programas de tipo cultural.

5.2.1 Reseña de la producción cultural radial

Sanmartín (2015), periodista con más de once años de trayectoria en periodismo cultural, ha laborado en medios radiales como Ondas Azuayas, radio Splendid y Radio Francia Internacional sede Cuenca, que actualmente se desempeña como cronista de la página de Cultura de diario El Mercurio, comenta que emisoras como radio La Voz del Tomebamba tenía un programa de la cultura y el pueblo que trataba de enrolar a la ciudadanía con el quehacer artístico aunque centrado en el mundo de la artes plásticas, artes musicales y literatura.

Según la profesional la propuesta de La Voz del Tomebamba fue una plataforma de difusión junto a otro medio de comunicación que abrió otra plataforma de difusión de trabajos culturales, radio Ondas Azuayas, que tenía un espacio cultural a las 13:00.

Las emisoras tomaban en cuenta el quehacer cultural cuencano entendido como el desarrollo de las artes plásticas, literarias, cinematográficas, de la creación de nuevos exponentes de las expresiones estéticas. El espacio era de 30 minutos, en donde se hablaba con el autor, artista o compositor para dar a conocer su trabajo más allá de quién es el artista (**Sanmartín, 2015**).

La periodista considera que es importante conocer quién es el artista para saber a dónde quiere llevar con su obra y cuáles son los procesos de innovación de ésta.

Además, estas propuestas de información cultural estaban centradas en lo que producían las instituciones culturales muy marcadas en la ciudad, como el Departamento Cultural del Banco Central y la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.

5.2.2 Situación de la cultura en los medios radiales

Para Sanmartín (2015) la producción cultural en los medios de comunicación no tiene el respaldo que debería.

Si bien existen medios que aportan con espacios para el desarrollo de la cultura, todavía se da más importancia a los temas relacionados con el fútbol, crónica roja, música extranjera, etc.

En el caso de la radio, Sanmartín (2015) opina que los espacios se abren para el evento artístico, por ejemplo, si se va a presentar a un violinista famoso, se le dan unos cinco minutos para que hable sobre su trayectoria, que géneros utiliza, que presentará en el espectáculo, es decir se centra en lo básico.

“Nadie escarba en el principio artístico que presenta el artista, su concepto o qué le motivo a realizar su obra” (Sanmartín, 2015).

Concluye indicando que son pocos los medios que tratan de hacer un auténtico periodismo cultural. Además, no hay periodistas especializados en periodismo cultural que conozcan las expresiones artísticas, lo que es fundamental para que al momento de informar no desconceptualicen el sentido de la obra.

“La formación de los comunicadores sociales en el tema de las artes es básica” (Sanmartín, 2015).

Para Cárdenas E. (2015), editorialista de diario El Tiempo y jefe de servicios de la biblioteca municipal “Daniel Córdova Toral” los espacios culturales en la radio, a pesar de ser muy necesarios, en la realidad son escasos en la ciudad.

A veces el problema es el financiamiento del espacio, se prefiere financiar un programa de deportes, de farándula, pero a un programa cultural a veces el auspiciante no lo toma como una inversión y de esa manera se ahuyenta a los periodistas que quieren hacer programas culturales, pues no se les da las facilidades suficientes inclusive dentro de las propias emisoras (Cárdenas, 2015).

En este sentido aún se considera el nivel de audiencia para que los auspiciantes y propietarios de los medios prefieran los programas de entretenimiento, sean musicales o de farándula, así como los deportivos, ya que atraen más oyentes, antes que los programas con contenidos formativos que aparentemente no venden.

De igual forma, Cárdenas (2015) considera que en la ciudad hacen falta más programas culturales, porque a veces solo se dan espacios pequeños para hablar sobre algún evento cultural.

Esto es notable, pues a pesar de la gran cantidad de emisoras que existen, en casi todas se escuchan programas netamente musicales o de farándula, noticieros, de opinión o programas deportivos.

“...no hay muchos programas culturales en sí que se dediquen a comentar, divulgar, entrevistar, hablar sobre las propuestas culturales, actores culturales, etc. Hace mucha falta estos programas en Cuenca” (Cárdenas, 2015).

Al respecto, en torno a la producción de programas de radio culturales, Pinos G. (2015), opina que hay deficiencia en el país, pues en otros lugares y países como México, la parte cultural es principal, es muy tomada en cuenta.

Para el comunicador, de 60 años, que dedicó casi 40 años al mundo de la radiodifusión, en el periodismo en general todavía hay deficiencias, así como falta de elementos y medios que se presten para difundir lo que es cultura.

Los medios tienen gente suficiente, los escritos y de difusión radial más o menos tienen una idea, en comparación con otros medios que son empresas grandes con recursos suficientes para difundir primero la cultura cotidiana, cultura de cada lugar y en el tiempo necesario (Pinos, 2015).

Con profesionales de la comunicación especializados en el tema de la cultura, se potenciará la información y la imagen del medio, dándole mayor seriedad y sobre todo credibilidad.

Sin embargo, para que la situación mejore, a decir de Pinos (2015) las universidades deben motivar a los alumnos a continuar estudiando.

“Hay que esperar que las universidades preparen mejor a la gente, porque todavía tenemos un atraso bastante notorio” (Pinos, 2015).

5.2.3 Análisis de los magazines culturales

Se analizaron tres emisiones de tres revistas radiales culturales: La Mandrágora, ADN y la Alianza al Día, en base al modelo de Rodríguez C.A. (2009) que se abordó en el primer apartado del presente capítulo: Estudio sobre la producción radial de programas culturales en Cuenca.

Con el análisis, se vio que el tiempo de duración de las revistas La Mandrágora y ADN es de dos horas, la primera se transmite una vez por semana los días sábado y la segunda de lunes a viernes.

Mientras que La Alianza Al Día, se transmite de lunes a viernes, pero tiene una duración de 30 minutos.

Al inicio de cada magazine los locutores indican la información que se tratará en el programa, así como los invitados para entrevistas, sin embargo, no se mencionan segmentos.

En el caso de La Mandrágora, la mayoría del programa consiste solo en entrevistas, no hay música y tampoco se utilizan otros géneros como noticias, encuestas, reportaje, etc.

Para un programa de dos horas, esta estructura se vuelve monótona.

La revista ADN en cambio, además de las entrevistas también se anuncia eventos culturales. De igual forma, tiene espacios musicales que ocupan gran parte del tiempo, pareciendo más un programa musical antes que una revista cultural.

Al igual que La Mandrágora, no tiene segmentos y no utiliza más géneros periodísticos.

Finalmente, La Alianza Al Día trata un tema con un entrevistado que ocupa casi los 30 minutos del programa, pues también se colocan unas piezas musicales.

Al utilizar solo el género de las entrevistas, la Alianza Al Día, se podría definir como una revista cultural monotemática.

Por la forma que los locutores presentan los programas en cada emisión, en los tres casos, aparentemente no utilizan un guión.

Asimismo, las tres revistas carecen de segmentos, elementos que caracterizan al magazine, pues hay que recordar que la revista se define como un formato amplio, híbrido, capaz de englobar a los demás, en donde caben todos los géneros y subgéneros que pueden trabajarse en su estructura, como se menciona en el apartado 2.5 del capítulo dos del presente trabajo.

5.3 Propuesta de creación de la revista cultural

Según la propuesta de Arrobo (2014), se tomarán en cuenta siete elementos para crear la revista cultural o magazine:

1) Target o público.

El programa estará dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca, con edades entre los 20 y 50 años, aunque esto no significa que no pueda ser escuchado por gente de otras edades.

Estará enfocado a una audiencia de clase media alta y alta, interesada en conocer los temas culturales que se presenten en la urbe, así como sus protagonistas.

2) Objetivos.

Objetivo general: Crear un nuevo espacio radial para promover las actividades culturales de la ciudad y sus actores.

Objetivos específicos:

- Promocionar las propuestas de los artistas y colectivos culturales que hay en Cuenca y en el país.
- Motivar a que más ciudadanos se interesen por los temas y actividades culturales de la urbe.
- Interactuar con el público que escuche el programa a través de las redes sociales como Twitter y Facebook.

3) Temática y contenidos

La revista abordará las diferentes manifestaciones artísticas: música, teatro, cine, danza, artes plásticas, etc. Las actividades que se desarrollan en torno a dichas manifestaciones y quienes las realizan.

4) Nombre y descripción del magazine.

La revista se llama Frecuencia QU-E que quiere decir “Frecuencia Cultural Cuenca”. La “c” y “u” de la palabra “cultural” es remplazada por la “q” y la “u”, en cambio “QU-E”, hace alusión a las siglas de Cuenca. (CUE).

El programa será un espacio de puertas abiertas para que los artistas, promotores culturales y nuevos talentos presenten sus propuestas.

Más allá de informar sobre eventos culturales o de las actividades de los artistas, la intención es ahondar en el concepto y motivación de los artistas para elaborar sus obras y cuál es su fin.

5) Duración, horario y frecuencia.

La revista radial tendrá una duración de una hora, puesto que es un tiempo que generalmente se utiliza en los magazines y es el adecuado para tratar los temas y segmentos que se proponen. Se transmitirá una vez por semana, ya que se trata de una revista semanal, los días sábados de 12:00 a 13:00, es decir en un horario de mayor audiencia.

6) Estructura del programa

El magazine iniciará con el saludo de los locutores quienes presentarán los titulares o temas más destacados a tratar durante la emisión, así como los segmentos de la revista.

También anunciarán al invitado o invitados que serán entrevistados en el programa.

Luego, invitarán a la audiencia a escuchar un intervalo musical.

Al volver del intervalo musical, se dará paso al primer segmento que consiste en un espacio de las noticias relevantes de la semana.

Al finalizar, los locutores anunciarán al invitado o invitados para el segmento de entrevistas que iniciará luego de otro intervalo musical.

A continuación se escuchará una encuesta realizada al público sobre un determinado tema cultural o también sobre el tema central de la entrevista, según sea el caso.

Luego, iniciará la entrevista mencionado el perfil del invitado. Al culminar se dará paso a un nuevo intervalo musical.

En la parte final del programa se presentará una agenda con los eventos culturales que se efectuarán ese día y la semana siguiente.

Finalmente los locutores se despedirán agradeciendo al público por su sintonía e invitando a escuchar el próximo programa.

7) Producción final y habitual del magazine

Como la revista se transmitirá una vez por semana, el día sábado, el resto del tiempo se planificará la emisión del mismo.

Por ejemplo, el día lunes los locutores se reunirán para definir el tema e invitado o invitados para la entrevista.

Para la encuesta a la audiencia se buscará un tema sobre el cuál consultar, que puede ser el mismo de la entrevista o algún otro tema trascendental cultural.

Asimismo, se analizarán y elegirán temas para cubrir durante la semana para el segmento de noticias.

Tanto la cobertura de noticias, encuesta, edición de éstas y elaboración del guion, estarán a cargo de los presentadores del magazine, que utilizarán los equipos de la emisora para realizar este trabajo.

De acuerdo a la relevancia de los hechos culturales noticiosos, se realizará la cobertura de los mismos.

En el caso de la encuesta al público, ésta se realizará el día martes, mientras que la presencia del invitado para la sección de entrevistas se confirmará máximo hasta el día miércoles.

El guion del programa se elaborará el día jueves y finalmente el viernes, con los audios de la encuesta y de las noticias de la semana se procederá a editarlos y así tenerlos listos para la transmisión del sábado.

Hay que considerar que si se presenta un hecho noticioso relevante el día viernes, también se lo tomará en cuenta para incluirlo en el programa del sábado.

Igualmente, hasta el viernes se recogerá la información de los eventos culturales de la semana siguiente que se anunciarán en la agenda cultural al final del programa.

5.4 Los segmentos de la revista

La revista estará conformada por cuatro segmentos: “Cápsula cultural” que es el segmento de noticias, “Su vos se escucha” una encuesta en la calle con la gente, “El muro de talentos” que abordará las entrevistas, “Cartelera local” que corresponde a la agenda de eventos y un segmento musical.

- 1) Cápsula cultural: es el primer segmento del magazine y consiste en un informativo corto con las noticias culturales de eventos, instituciones, personajes, etc. Asimismo, según la relevancia de algún tema, se presentará un reportaje si es que así lo amerita.
- 2) Su vos se escucha: para este segmento se realizará una encuesta pregrabada con el público para conocer su opinión o grado de conocimiento sobre un tema cultural, que puede ser el más destacado de la semana o el que se tratará en el segmento de entrevistas con el invitado o invitados. Se consultará a cinco o siete personas que se encuentren en la calle.
- 3) El muro de los talentos: este un espacio para que los artistas y sobre todo los nuevos talentos den a conocer sus propuestas a la audiencia. Se invitará a artistas plásticos, actores, escritores, músicos, grupos musicales, promotores culturales, entre otros, para dialogar sobre sus proyectos, conocer sus motivaciones, concepto de sus obras, además de informar sobre las mismas.

- 4) Cartelera local: se trata de la agenda de eventos culturales, es decir, se anunciarán los conciertos, presentación de obras teatrales, proyecciones audiovisuales, exposiciones, foros, conferencias, así como cursos y talleres que se desarrollen en la urbe.
- 5) Segmento musical: estará presente durante todo el programa, ya que se colocarán temas musicales de artistas o grupos locales entre cada uno de los segmentos descritos anteriormente.

La idea es amenizar el programa con música para no quedarse en el ámbito netamente informativo.

Se escogerán temas de distintos géneros como rock, pop, instrumental, electrónica, entre otros, dando preferencia a los artistas y grupos locales y nacionales.

Incluso, cuando el entrevistado sea un músico o un grupo musical, se pasarán las canciones de estos artistas luego de entrevistarlos.

5.5. Los géneros que se utilizarán

Para el desarrollo del magazine se utilizarán tres géneros para radio: la noticia, el reportaje y la entrevista.

La noticia y el reportaje se usarán en el segmento Cápsula cultural, pues como se mencionó en el capítulo tres del presente trabajo, que aborda los géneros para radio, la noticia según Hernández (1989) consiste en una exposición breve de los datos principales de un hecho o acontecimiento que es relevante por su actualidad, novedad o interés del público.

Mientras que el reportaje, al ser un género que narra y describe hechos y acciones de interés para el público, con uso de varias fuentes y presentando el tema con producción estética y creativa como indica Pérez & Unzueta (2005), junto a la noticia son los géneros informativos ideales para el mencionado segmento.

La entrevista en cambio, al tratarse de una conversación que como menciona Rodero E. (2005) tiene el objetivo de recoger datos sobre un determinado hecho o realidad a través de respuestas de un entrevistado que conoce el tema, es el género apropiado

para el segmento Muro de los talentos, en donde los entrevistados darán a conocer sus propuestas, proyectos o criterios de un determinado tema.

En el segmento Su voz se escucha, también se utilizará la entrevista pues con la encuesta al público se recoge información sobre un tema o hecho.

5.6. Horario, frecuencia y medio de transmisión

La revista se transmitirá una vez por semana, todos los días sábados, pues durante la semana se trabajará en la producción de la respectiva emisión. Además, de que el día es ideal porque la mayoría de gente está en casa y se le da la alternativa de conocer y aprender sobre la cultura.

El horario de transmisión será de 12:00 a 13:00, es decir, en horario triple A o de mayor audiencia de público.

Sobre el medio de transmisión o emisora la idea es que se transmita a través de una F.M por el nivel de audiencia que actualmente tienen las F.M., sin embargo, no se descarta la posibilidad de que se realice en una emisora A.M, porque en éstas existe mayor apertura para programas, que no solo se basen en el rating, sino que tengan contenido, en este caso de carácter cultural.

CONCLUSIONES

La realización de este proyecto permitió conocer en primera instancia el concepto de cultura y algunos de sus significados históricos, punto de partida para comprender el porqué de la importancia de su difusión a través de los medios de comunicación, en este caso mediante una propuesta de revista cultural para radio, y el proceso para conseguirlo.

Igualmente, se conoció el concepto de periodismo cultural que si bien se encarga de la cobertura y difusión de los hechos artísticos y culturales, debe efectuarse utilizando un lenguaje sencillo y comprensible para alcanzar a la mayor cantidad de público, no solo a un segmento especializado.

Para conseguir esto, tal como se menciona en la bibliografía consultada, el periodista cultural, debe estar capacitado y ser un especialista en el tema, situación que no ocurre en el medio, ya que no existen periodistas preparados en periodismo cultural, como lo ratifican los profesionales entrevistados en este trabajo, quienes afirman que no hay comunicadores y tampoco las universidades están formando especialistas en periodismo cultural.

Otro aspecto que abordó la investigación fue el proceso de producción de una revista radial o magazine, en el que se presentan los pasos a seguir para elaborar la revista, entre los que se destaca el guión.

El guión es una pieza importante para el desarrollo de la revista radial, ya que se trata de un esquema en el que se describe cada una de las partes del magazine, por lo tanto permite que los locutores y técnicos presenten los programas radiales de forma coordinada y ordenada, por lo que siempre debe utilizarse un guión.

Sin embargo, mediante el análisis de tres revistas culturales que se transmiten en Cuenca, se determinó que los presentadores no utilizan un guión el momento de transmitir sus programas.

Asimismo, a pesar de que Cuenca es una ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, donde constantemente se presentan las propuestas de artistas y colectivos, los espacios para difusión del arte y cultura en los medios de comunicación como la radio, son

escasos, en comparación de la gran cantidad de emisoras que existen y frente a otro tipo de programas como los musicales, de farándula o entretenimiento que abundan en las radios.

De igual forma, son pocos los espacios a la cultura que destina la televisión y la prensa escrita.

Considerando estos aspectos, se hizo una revista cultural o magazine que cuenta con su propuesta, en la que se definen los segmentos que tendrá la misma y qué géneros periodísticos se utilizan en cada uno de ellos, así como su respectivo guión.

La elaboración del magazine cultural no hubiese sido adecuada sin contar con el guión, pues éste contiene paso a paso la estructura de la revista, lo que permitió su correcto desarrollo, ya que se señala el orden en el que intervendrán los locutores, ubicación de cada uno de los segmentos de la revista, música, tiempo, entre otros.

El guión es clave para la producción de una revista o magazine, ya sea en vivo o pregrabada, pues se convierte en el esqueleto del programa y éste fue necesario para producir el demo del programa radial que se adjunta al presente proyecto en un disco compacto de audio.

RECOMENDACIONES

En primera instancia, al tratarse de un proyecto donde se aborda la producción radial, es importante que productores y locutores de radio elaboren un guión y lo utilicen para sus programas.

Al utilizar un guión se mejorará la calidad del programa y se reducirá el riesgo de cometer errores.

En el caso de las revistas radiales o magazines, se deben incluir segmentos para darle más variedad al programa y evitar caer en la monotonía. Asimismo, hay que utilizar los diversos géneros periodísticos para radio.

Hay que definir el tema a tratar, los entrevistados, la música, entre otros, para la revista radial con días de anticipación, ya que esto permitirá elaborar el guión para el programa.

En la parte académica, las universidades deben ofrecer programas de especialización para los comunicadores no solo en periodismo cultural, sino en otras áreas como el periodismo científico, salud, económico, etc. Pues en el medio no se cuenta con profesionales especializados en esas áreas.

Es importante que en las aulas se fomente la producción de programas radiales culturales, científicos o educativos como alternativas a los típicos programas de entretenimiento y se motive a los alumnos para que los ejecuten cuando concluyan sus estudios.

La emisora de la universidad debe utilizarse como una plataforma constante para la práctica y promoción de los proyectos radiales que realicen los estudiantes.

Asimismo, la universidad podría realizar convenios con las radios locales para transmitir los productos comunicacionales elaborados por los alumnos en las aulas.

Las radios deberían considerar abrir sus espacios para la producción de programas culturales, para ampliar su oferta de programación, alcanzar nuevos públicos y ofrecer espacios de formación a más de los de entretenimiento con los que ya cuentan.

BIBLIOGRAFÍA

- Araya, C. (10 de 12 de 2014). *Redalyc*. Obtenido de redalyc.org:
<http://www.redalyc.org/pdf/440/44030211.pdf>
- Arrobo, J. P. (02 de 12 de 2014). *Slide Share* . Obtenido de slideshare.com :
<http://es.slideshare.net/juanp4105/radiorevista-1465674>
- Arrobo, J. P. (26 de 11 de 2014). *slideshare.net*. Obtenido de Slide Share:
<http://es.slideshare.net/juanp4105/historia-de-la-radio-1561724?related=1>
- Arrobo, P. (09 de 12 de 2014). *La Radio Revista* . Obtenido de slideshare.com :
<http://es.slideshare.net/juanp4105/radiorevista-1465674>
- Bustamante, O. C. (24 de 11 de 2014). *Radio 1 Olga* . Obtenido de <http://radio1olga.over-blog.es/>: <http://radio1olga.over-blog.es/article-27895299.html>
- Canejillas, A. V. (26 de 11 de 2014). *Asociación Vecinal Amistad de Canejillas* . Obtenido de <http://avvcanillejas.org/>:
http://www.avvcanillejas.org/docs/PROYECCION_DE_UN_PROGRAMA_DE_RADIO.pdf
- Cárdenas, E. (27 de Enero de 2015). Diagnóstico de la producción radial cultural en Cuenca. (P. Vallejo, Entrevistador) Cuenca, Azuay, Ecuador.
- Cebrián, B., & Mirón, L. (2013). *Áreas del periodismo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Colectivo La Tribu . (24 de 11 de 2014). *Viva La Radio* . Obtenido de <http://www.vivalaradio.org/>: http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/PDFs/GES_prod3_vihjovenes2.pdf
- Comisión por la memoria. (09 de 12 de 2014). *Comisión por la memoria* . Obtenido de comisionporlamemoria.org:
<http://www.comisionporlamemoria.org/jovenesymemoria/docs/recomendaciones/cartilla-radio.pdf>
- Cruz, P., Checa Montúfar, F., & Rosero, S. (2012). *El periodismo cultural en los medios ecuatorianos*. Quito: CIESPAL.
- Curiel, F. (1980). *La radiodifusión universitaria* . Mexico DF: UNAM .
- Educa Lab, Gobierno de España . (09 de 12 de 2014). *Educa Lab* . Obtenido de educalab.es:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque7/pag1.html>
- Escalante, M. V. (03 de Diciembre de 2014). *Flacso.com*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/AppData/Roaming/.minecraft/saves/Downloads/LFLACSO-05-Escalante.pdf>

- Española, R. A. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=cultura+>
- García, J. (1980). *La radio por fuera y por dentro*. México DF : Editorial CIESPAL .
- Gobierno de Honduras: Programa Educatrachos. (09 de 12 de 2014). *educatrachos.hn*. Obtenido de <http://educatrachos.hn/edusitio/recursos/06ESP/esp06030001.pdf>
- Halperin, J. (2001). *La entrevista periodística*. Buenos Aires .
- Hernández, G. (1989). *De la radio al discurso radiofónico: un acercamiento*. México DF: Plaza y Valdez.
- Herrera, S. (03 de 12 de 2014). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de <http://ocw.uc3m.es/>: <http://ocw.uc3m.es/periodismo/radio-informativa-2013/material-de-clase-1/ocw-ri-tema6.pdf>
- Islas, O. (09 de 12 de 2014). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx/>: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/S0401/Unidad%205/lec_54tipos_deguion_esradio.pdf
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid : Ediciones de la torre .
- Katzman, A. (02 de Diciembre de 2014). *Monografías.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos55/el-radioteatro/el-radioteatro.shtml>
- López Vigil, J. (24 de 11 de 2014). *Radialistas aficionados*. Obtenido de radioteca.net: http://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgenteRadialistas.pdf
- Lozoya, J. A. (1976). *El estatuto de la radio y la televisión"*. México DF: Nueva Política.
- Merayo. (2000). *IDENTIDAD, SENTIDO Y USO DE LA RADIO EDUCATIVA*. Salamanca : Universidad Pontificia de Salamanca.
- Navarro, F. (Febrero de 2004). *La cultura y su periodismo*. Obtenido de Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art529.htm>
- Pérez Maillo, A. (2013). *Desafíos de la industria radiofónica española en el entorno digital: hacia la redefinición de su modelo de producción,*. Salamanca : Universidad de Salamanca .
- Pérez, M. P.-C., & Unzueta, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio*. Navarra : Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Pinos, D. (28 de Enero de 2015). Diagnóstico de la producción de programas radiales culturales en Cuenca. (P. Vallejo, Entrevistador)
- Ramos, S. (24 de Mayo de 2009). *Espacio Crítico 6*. Obtenido de espaciocritico6.wordpress.com:

<https://espaciocritico6.wordpress.com/2009/05/24/importancia-de-la-radio-3/#more-589>

- Rioja, P. I. (02 de Diciembre de 2014). *Clubes de escritura telemaco* . Obtenido de www.clubescrituratelemaco.org:
http://www.clubescrituratelemaco.org/attachments/072_Documento%20de%20apoyo%20n%C2%BA%20%201.pdf
- Rivera, J. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Rodero, E. (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid, España : Editorial Síntesis S.A.
- Rodero, P. y. (05 de Diciembre de 2014). *Ficción Radiofónica*. Obtenido de <http://www.centromencey.com/>: <http://www.centromencey.com/escuela-de-voz/libros/ficcion-radiofonica>
- Rodríguez, C. A. (11 de Abril de 2009). *Culturas de la radio*. Obtenido de Culturas de la radio : <http://culturasdelaradio.blogspot.com/2009/04/modelo-de-analisis-para-programas-de.html>
- Rodríguez, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid, España: Síntesis.
- Romero, H. (05 de Diciembre de 2014). <http://www.revistalatinacs.org/>. Obtenido de Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación:
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/078_Romero.pdf
- Romo Gil, M. C. (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. México DF: Editorial Diana.
- Sanmartín, B. (21 de Enero de 2015). Diagnóstico de la producción radial cultural en Cuenca . (P. Vallejo, Entrevistador) Cuenca, Azuay, Ecuador.
- UNESCO. (s.f.). *UNESCO*. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/>
- Villegas, J. (2012). *Breve receta para periodistas culturales*. Obtenido de Clases de Periodismo: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/21/breve-receta-para-periodistas-culturales/>

ANEXOS

ANÁLISIS DE LA REVISTA RADIAL “LA MANDRÁGORA”

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO				
Nombre: La Mandrágora				
Formato: Revista radial				
Duración: 120 minutos				
Presentador/es: Boris Vanegas Abad				
Estación: Radio Cuenca 1.180 A.M.				
Lugar de emisión: Cuenca				
Fecha: 22 de noviembre del 2014				
Horario: Sábado, 10:00-12:00				
ELEMENTOS DE ANÁLISIS				
Tema: Arte y cultura				
	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	<p>Saluda al público Dice que tendrán varios temas, habrá entrevistados y se hablará sobre festivales de cine, bandas musicales, presentaciones de libros y otras noticias.</p> <p>Se dice que “cada sábado tenemos nuestro espacio artístico, nuestro espacio cultural abierto para toda la comunidad”.</p> <p>Se dice que se puede escuchar el programa en Internet, y en celulares y tabletas descargándose aplicaciones tecnológicas.</p>	<p>Para saludar a la audiencia y anunciar los temas del programa utiliza la misma música de la presentación.</p> <p>La música continúa por unos minutos luego de que termina de hablar.</p> <p>Para hablar nuevamente ya no hay música de fondo, solo la vos del locutor.</p>	<p>El locutor del programa La Mandrágora, ya que expresa sus opiniones y críticas respecto a la organización de eventos culturales desarrollados en Cuenca.</p>	<p>Artistas, estudiantes de arte y personas con alto nivel intelectual, pues desde el mismo nombre del programa “La Mandrágora”, es una planta de la familia de las Solanáceas, que fue usada extensamente en Europa medicinalmente. Sus raíces han sido usadas durante la</p>

	<p>Habló sobre la organización del evento QF Cuenca, asegurando que fue mucho mejor que la de eventos pagados.</p> <p>Da paso a la noticia sobre la presentación la obra “La virtud de los comunes de los paraísos fiscales al paraíso de los conocimientos abiertos” de René Ramírez Gallego.</p> <p>Dice que la obra es atractiva y “que el título sería perfecto para una noticia de periódico”.</p> <p>Consideró positivo que el Ministerio de Cultura efectúe dos eventos paralelos en el mismo lugar, en el Museo Pumapungo.</p> <p>Mencionó los ganadores del Festival de Cine La Orquídea.</p> <p>Dice que Festival de Cine La Orquídea no estuvo bien organizado.</p> <p>“Lo principal de un festival de cine son las películas y el público”. Criticó la falta del público en el festival y no</p>	<p>Utiliza el audio de la entrevista a René Ramírez Gallegos.</p> <p>Al finalizar el audio de la entrevista, sigue una cortina musical.</p> <p>No hay fondo musical, solo la vos del locutor.</p> <p>No hay fondo musical, solo la vos del locutor.</p> <p>Hace un resumen de la noticia publicada en diario El Tiempo. No hay música de fondo.</p> <p>No hay fondo musical. Solo voz de locutor.</p> <p>Solo voz de locutor.</p>		<p>historia en rituales mágicos, ya que sus bifurcaciones tienen cierto parecido a una figura humana.</p>
--	--	---	--	---

	<p>facilidades para promover a los nuevos directores en especial los ecuatorianos.</p> <p>“La mandrágora siempre abre las puertas a nuevas propuestas”</p>	Solo voz del locutor.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Hay un solo locutor que lleva todo el programa y expone su criterio. Además, sus intervenciones son demasiado largas. - Prevalece la voz locutor, no hay fondos musicales, ni cortinas que identifiquen o separen los segmentos. - A pesar de que existen entrevistas, el programa es demasiado largo para una revista radial. 				

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO				
Nombre: La Mandrágora				
Formato: Revista radial				
Duración: 147 minutos				
Presentador/es: Boris Vanegas Abad				
Estación: Radio Cuenca 1.180 A.M.				
Lugar de emisión: Cuenca				
Fecha: 06 de diciembre del 2014				
Horario: Sábado, 10:00-12:00				
ELEMENTOS DE ANÁLISIS				
Tema: Ciudadanía y arte				
	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	<p>Saluda al público asegurando que el programa es un “espacio artístico cultural”.</p> <p>Se dice que se puede conocer más del programa en redes sociales y escuchar el programa en Internet, y en celulares y tabletas descargándose aplicaciones tecnológicas.</p> <p>Anuncia presencia de invitados sobre proyecto artístico “Hazlo vos mismo”.</p> <p>Dice que el proyecto es iniciativa de Julio César Abad, curador español y colectivo de arte La Comuna, que tiene el objetivo de democratizar el arte con el público en diferentes espacios.</p>	<p>Con fondo musical de la presentación del programa.</p> <p>Anuncia con el fondo musical de la presentación del programa.</p> <p>No hay fondo musical, solo la voz del locutor.</p> <p>No hay fondo musical, solo la voz del locutor.</p>	<p>La propuesta de vincular a la ciudadanía con el arte mediante el proyecto “Hazlo vos mismo”.</p>	<p>Artistas, estudiantes de arte y personas con alto nivel intelectual, pues desde el mismo nombre del programa “La Mandrágora”, es una planta de la familia de las Solanáceas, que fue usada extensamente en Europa medicinalmente. Sus raíces han sido usadas durante la historia en rituales</p>

	Indica que inicia la entrevista con Julio César Abad.	Solo voz del locutor, no hay cortina musical.		mágicos, ya que sus bifurcaciones tienen cierto parecido a una figura humana.
Entrevistado 1	Menciona que el grupo de artistas son pioneros en este tipo de visualizaciones. La exposición está viva y las paredes van cambiando según evolucionan los procesos.	Solo voz de los entrevistados y del locutor, no hay fondo musical ni efectos.		
Locutor	Invita a otro de los invitados, Enrique Nuñez, miembro del colectivo La Comuna para que intervenga.			
Entrevistado 2	Dice que trabajan en la escalinata de El Otorongo, que es su casa y taller, ahí trabajan con la gente, jóvenes vienen a trabajar porque ven que es un espacio dinámico, un espacio vivo para hacer arte. Las prácticas del colectivo son multidisciplinarias. Las multidisciplinas son buenas, lo que hacemos que cada compañero se			

	<p>encamine su línea y se profesionalice en cada área.</p> <p>Todos los miembros del colectivo aprenden de cada uno y se tienen dividida las cosas que cada uno hace.</p>			
Locutor	<p>Invita a participar a otro miembro del colectivo La Comuna, Diego Zambrano.</p> <p>Que instituciones como el Ministerio de Cultura, que tiene el museo Pumapungo, abre espacios para artistas.</p>			
Entrevistado 3	<p>Es necesario que la gente se tome espacios como el museo que está abierto a actividades.</p> <p>Gracias a la ayuda del director se ha facilitado muchas cosas para el trabajo. Si la gente no trabaja con nosotros, el objetivo es que la gente se apropie del espacio y el museo se presta para eso.</p> <p>Mural es ejemplo de la colaboración y de lo que es trabajar en colectivo.</p>			

Locutor	<p>Saludo a otro entrevistado, Francisco, miembro del colectivo La Comuna.</p> <p>Lo fuerte del proyecto es que la gente se integre y sea parte del proyecto porque cuando el público asiste a una muestra son solo espectadores.</p>			
Entrevistado 4	<p>El proyecto es novedoso y el objetivo es ese, que las personas sean parte del proyecto y puedan plasmar sus ideas.</p> <p>Esto da crecimiento al paso artístico.</p>			
Locutor	<p>Pregunta al entrevistado 1 sobre las actividades de “Hazlo vos mismo” para ese día.</p>	<p>Agradece al entrevistado 4 y nombra al entrevistado 1, Julio César Abad.</p>		
Entrevistado 1	<p>Dice que los espectadores que acudan al evento, son visitantes, porque van a participar de las actividades que se realizarán.</p> <p>“Romper ese divorcio que todavía existe entre muchos espectadores y los museos que parece que son lugares que dan cierto temor”.</p>	<p>Solo voz del entrevistado, no hay fondo musical ni efectos.</p>		

Locutor	<p>“Vemos que Hazlo vos mismo está rompiendo esos esquemas.”</p> <p>Pregunta si ha habido una experiencia anterior a esto.</p>	Se dirige a Julio César Abad.		
Entrevistado 1	<p>Colectivos artísticos.</p> <p>Se trata de invitar a los espectadores para que se conviertan en participantes y conozcan la vida de un colectivo.</p> <p>Es la primera vez que una institución acoge estos procesos y no de manera de museo, sino introducir en el espacio del museo prácticas artísticas reales.</p>	Solo voz de los entrevistados y del locutor, no hay fondo musical ni efectos.		
Locutor	Dice que en el museo Pumapungo tiene una utilidad diferente a lo que se hacía antes, más gente entra ahora, y que en administraciones anteriores tal vez no tenía la misma apertura que ahora.			
Entrevistado 1	<p>El museo ha vivido cosas por primera vez que antes no ha vivido.</p> <p>Hubo una buena disposición del director del museo que ha brindado la apertura.</p>			

	Se ha convertido el museo en un taller, una mesa de trabajo del colectivo.			
Locutor	“Las puertas siempre van a estar abiertas para ir actualizando la muestra”.	Lo anuncia en tono pasivo y luego hace una pregunta al entrevistado 2, Enrique Núñez.		
Entrevistado 2	“La Comuna se movió al museo”, vamos a mostrar todo lo que realizamos. “Espero que nos vean tal cual como somos y que vean como trabajamos nosotros y con la gente de una forma colaborativa”.	Voz de entrevistado, no hay fondo musical ni efectos.		
Locutor	Agradece a los entrevistados y anuncia más invitados luego de un corte comercial.	Utiliza fondo musical de la presentación del programa por unos minutos.		

CONCLUSIONES

- Prevalece la voz locutor y de los entrevistados, no hay fondos musicales, ni cortinas que identifiquen o separen los segmentos.
- Se habla de integrar a las personas con el arte y la cultura, pero no existen elementos para enganchar a la audiencia “común” con el programa y el tema.
- Se nota que no existe un guion.
- Las intervenciones son demasiado largas.

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO

Nombre: La Mandrágora				
Formato: Revista radial				
Duración: 133 minutos				
Presentador/es: Boris Vanegas Abad				
Estación: Radio Cuenca 1.180 A.M.				
Lugar de emisión: Cuenca				
Fecha: 13 de diciembre del 2014				
Horario: Sábado, 10:00-12:00				
ELEMENTOS DE ANÁLISIS				
Tema: Ingresos económicos por turismo comunitario				
	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	<p>“Abrimos nuestro espacio artístico y cultural de difusión siempre con ustedes...”</p> <p>Recuerda al público que puede conectarse con el programa a través de la página web y las aplicaciones para celulares.</p> <p>Menciona que el programa es el espacio dedicado a la cultura, al arte local y nacional.</p> <p>Presenta al primer invitado, Eric Ochoa, representante de la red Pakariñan.</p>	<p>Utiliza como fondo musical, la música de presentación del programa.</p> <p>Utiliza como fondo musical, la música de presentación del programa.</p>	<p>Red de turismo comunitario Pakariñan.</p>	<p>Artistas, estudiantes de arte y personas con alto nivel intelectual, pues desde el mismo nombre del programa “La Mandrágora”, es una planta de la familia de las Solanáceas, que fue usada extensamente en Europa medicinalmente. Sus raíces han sido usadas durante la</p>

Entrevistado	<p>La red se crea en el 2005 de la necesidad de estas organizaciones, la mayoría rurales, de generar ingresos complementarios a sus actividades diarias.</p> <p>El atraer turistas a que conozcan sus costumbres y tradiciones, facilita generar ingresos a las organizaciones.</p>	Solo voces, no hay fondo musical ni efectos.		historia en rituales mágicos, ya que sus bifurcaciones tienen cierto parecido a una figura humana.
Locutor	Comunidades tienen atractivos turísticos que posiblemente la gente que vive cerca no conoce y es más valorada por los extranjeros.			
Entrevistado	<p>Menciona que sí, y que la mayoría de turistas que visitan las experiencias de turismo comunitario en el país son extranjeros.</p> <p>Para los extranjeros es un placer conocer cómo vive la gente.</p>			
Locutor	El ecuatoriano no visita mucho sus comunidades que no están muy alejadas tal vez de la ciudad.			

Entrevistado	<p>“Eso es cierto, nosotros ecuatorianos estamos acostumbrados a visitar otro tipo de experiencias”.</p> <p>Dice que nos gusta sol y playa, empieza a gustar el turismo de aventura o naturaleza pero van a lugares caros, pudiendo ir a comunidades.</p> <p>Los turistas van a una comunidad para conocer pero también para compartir, pero se les debe ofrecer servicios de calidad.</p>			
Locutor	<p>Los que vivimos en la sierra tenemos la costumbre de ir a la playa en vacaciones, y los que viven en la costa vienen a visitar las ciudades principales.</p> <p>Cuestiona si hace falta apoyo del estado o municipios para promocionar a las comunidades.</p>			
Entrevistado	<p>El apoyo siempre ha existido, de las instituciones públicas y privadas para el turismo comunitario.</p> <p>El poder potenciar el turismo comunitario está en nosotros, en las</p>			

	comunidades, en cada persona que creen que pueden compartir algo con el turista, pero debe ser de calidad.			
Locutor	Dice que se necesita mayor capacitación.			
Entrevistado	<p>La capacitación debe darse todos los días, porque de esa forma se debe estar al día.</p> <p>Capacitación no es un requisito para el éxito, la comercialización de productos por los que se capacitó es importante.</p> <p>Si no se buscan espacios para comercializar las artesanías, los productores se quedan con los productos, y ellos producen para vender y generar ingresos.</p> <p>Muchos artesanos producen las artesanías no solo porque necesitan ingresos, sino porque están rescatando sus tradiciones y costumbres.</p> <p>Por más que las técnicas de producción se enseñen a las nuevas generaciones, si los jóvenes no tienen ingresos económicos va a dejar de</p>			

	producir artesanías y ese patrimonio se perderá.			
Locutor	Hay que empezar a darle valor, que represente el costo beneficio de rescatar las tradiciones.			
Entrevistado	El turismo comunitario lo pueden hacer todo tipo de comunidades que tengan atractivos y que tengan algo que compartir con los turistas. “Cuando uno compra un regalo en Maki, en la Sucre y Coronel Talbot, está haciendo un regalo a quien lo recibe y un regalo a la persona que lo produjo”.			
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Prevalece la voz locutor y de los entrevistados, no hay fondos musicales, ni cortinas que identifiquen o separen los segmentos. - Se habla de integrar a las personas con el arte y la cultura, pero no existen elementos para enganchar a la audiencia “común” con el programa y el tema. - Se nota que no existe un guion. - Las intervenciones son demasiado largas. 				

	<p>Anuncia tema musical</p> <p>Dice que Cold Play está trabajando en un nuevo disco y que es un cuarteto que vino para quedarse pregnado en la memoria colectiva con su propuesta sónica.</p> <p>Anuncia que el mejor sonido on line está en www.antenauno.com</p> <p>Lee tres menciones de anuncios publicitarios. Destaca que en el Abraham Lincoln emprende un camino para el éxito profesional y personal.</p> <p>Indica que las notas del metal gótico mexicano regresan a Ecuador y esta vez Cuenca es la elegida para vivirlo con la presentación de Anabanta.</p>	<p>Música de Cool Play</p> <p>De fondo se escuchan canciones del grupo Cold Play.</p> <p>Intervalo musical. Coloca dos canciones de diferentes artistas.</p> <p>Utiliza música de fondo.</p> <p>Utiliza música de fondo.</p>		
Publicidad		Dos cuñas publicitarias		
Pieza musical				
Locutor	Dice que se transmite buena música por la emisora.	Fondo musical.		

	“Esto es ADN, una revista que pasa sus páginas sónicas hasta las 12. Puedes intervenir la línea está libre...”	Intervalo musical. Dos canciones de diferentes artistas.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Aparentemente se trata de un programa de contenido musical antes que una revista cultural. - Carece de un guión. 				

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO

Nombre: ADN

Formato: Revista radial

Duración: 120 minutos

Presentador/es: Mariela Ramos

Estación: Antena Uno 90.5 FMA

Lugar de emisión: Cuenca

Fecha: 09 de diciembre de 2014

Horario: Lunes a viernes de 10:00 a 12:00

ELEMENTOS DE ANÁLISIS

Tema: Grupos musicales y cultura

	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	<p>“Transitando en la existencia, de fondo muy buena música 90.5 FM”.</p> <p>Anuncia que se revisará la agenda cultural para la ciudad: proyecciones, presentaciones de artes escénicas, lanzamientos de libros, etc.</p> <p>Anuncia información a nivel nacional e internacional y el tema de película.</p>	<p>Con fondo musical de un tema de bibi King.</p>	<p>La música y sus géneros que se escucha en el programa.</p>	<p>Público joven entre 20 y 30 años que conozcan de música alternativa en inglés y español, y se interesen por la cultura.</p>
Pieza Musical		<p>Se colocaron tres canciones en inglés, de diferentes artistas.</p>		
Locutor	<p>Anuncia pausa publicitaria.</p> <p>Indica que las notas del metal gótico mexicano regresan a Ecuador. Esta vez Cuenca es la elegida para vivirlo con la presentación de Anabanta.</p>	<p>Música de fondo.</p> <p>Música de fondo.</p>		

	Hace menciones de cuatro empresas.	Mención hablada con música de fondo. Mencione habladas con música de fondo.		
Publicidad		Dos cuñas radiales		
Locutor	Dice que va a revisar el Ecuarock que nace de las calles, playa, ríos montañas. Invita a escuchar una canción.	Con el fondo de la canción Corre, corre.		
Pieza musical		Se colocan dos canciones de rock de grupos ecuatorianos.		
Locutor	Anuncia actividades de las universidades. La del Azuay presentará un manual operativo para la inclusión de niños con necesidades educativas especiales. También anuncia varios eventos artísticos para la semana. Indicó que ese día habrá un Pase del Niño. Anunció diversas actividades culturales.	Música de fondo.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Aparentemente el programa no cuenta con guion. - En el programa prima más la música que los temas culturales. 				

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO

Nombre: ADN
Formato: Revista radial
Duración: 120 minutos
Presentador/es: Mariela Ramos
Estación: Antena Uno 90.5 FM
Lugar de emisión: Cuenca
Fecha: 12 de diciembre de 2014
Horario: Lunes a viernes de 10:00 a 12:00

ELEMENTOS DE ANÁLISIS

Tema: Música y canciones				
	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	Dice que se revisará música y también información sobre arte y cultura. Indica que colocará dos temas de un grupo musical.	Fondo musical.	La locutora que anuncia los temas musicales de varios grupos.	Público joven entre 20 y 30 años que conozcan de música alternativa en inglés y español, y se interesen por la cultura.
Pieza musical		Coloca una canción del grupo musical The Doors.		
Locutor	Anuncia el teléfono de la emisora y la página de facebook. “El mejor sonido on line en www.antenauno.com ”	Fondo musical con otra canción del grupo The Doors.		
Pieza musical		Canción del grupo The Doors.		
Locutor	“Nuestro momento de colores y cargado de muy buena música”	Canción del grupo The Doors que acabó de sonar.		

	“Así suena la Antena Uno”	Con el fondo musical de una canción instrumental que continúa sonando.		
Pieza musical		Canción instrumental. Coloca una canción más.		
Locutor	Menciona que en el 2015, en Colombia, se realizará un festival de música grande con participación de varios artistas internacionales.	Fondo musical de una canción en inglés.		
Pieza musical		Fondo musical de una canción en inglés.		
Locutor	Indica que las notas del metal gótico mexicano regresan al Ecuador. Esta vez Cuenca es la elegida para vivirlo. Anabanta acústico. “Todos los éxistos Anabanta en una noche con la mejor banda de metal gótico de México”. Invita a que adquieran las entradas para el espectáculo. Hace menciones publicitarias de cuatro empresas.	Fondo musical de canción instrumental. Menciones son habladas con música de fondo.		
Publicidad		Una cuña radial.		
Pieza musical		Tres canciones.		

Locutor	<p>Anuncia agenda cultural de la ciudad con varias actividades culturales.</p> <p>Nuevamente recuerda el concierto de Anabanta que será ese día a las 18:00</p> <p>Anuncia que se regalarán seis pases para el concierto.</p>	Fondo musical.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Prima más la música que temas culturales. - Aparentemente no utiliza guión. 				

	Alianza al Día, les invitamos a quedarse con nosotros”.	Cortina musical.		
Publicidad		Una cuña radial.		
Locutor	“Están escuchando como saben la sintonía de Radio Francia Internacional desde Cuenca 104.9, concretamente La Alianza al Día, el programa cultural de esta emisora radial”.	Fondo musical.		
	Anuncia presencia de entrevistado Boris Ortega.	Fondo musical.		
Entrevistado	“...es chévere tener un espacio para difundir lo que uno va haciendo...”	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice que entrevistado presentará un concierto por cierre del año.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	Dice que para el artista no hay mejor regalo de fin de año que terminar haciendo lo que le gusta. Menciona que está con otra perspectiva, más visual y que dentro de las presentaciones interviene el audiovisual.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice que si todos los años ha hecho el cierre de año o va a ser el primero.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	Menciona que se trata del tercer año que se efectúa el evento de hip-hop.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		

Locutor	Dice que el concierto será para recuperar todas las tradiciones cuencanas de fin de año pero fusionándolas con el ambiente hip-hop.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	Menciona que es una especie de hibridación porque pertenecemos a una cultura de fuera como es el hip-hop que es algo universal. “...la idea es combinarles con las cosas nuestras, propias de nosotros como son los años viejos, la lectura del testamento,... conjugar esa nota del hip-hop por un lado y las notas de las tradiciones de acá...”	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice que tiene un tema del entrevistado grabado con un tal Ortega de Francia.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	Menciona “que es super chévere el camino de la música porque en el transcurso conoces gente, haces amigos, contactos...” “La idea de la música es crear vínculos entre países diferentes”.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice que contenido tiene el nuevo tema Ortegas brothers	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	Menciona que su música está vinculada a lo social, político, económico a manifestarse y el tema	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		

	<p>habla de como hay grupos en Latinoamérica quieren poder.</p> <p>“Siempre está por debajo tomar uno mismo las armas verbales para decir lo que uno siente y piensa de la sociedad”.</p>			
Pieza musical		Ortegas brothers		
Locutor	<p>Dice que entrevistado quiere aprovechar su presencia en los estudios de Radio Francia Internacional desde Cuenca para mostrar su malestar sobre un evento.</p>	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	<p>Dice que debe haber mayor sinceridad y responsabilidad cuando se compromete uno a hacer algo, ya que el trabajo no lo encabezaron solo tres personas sino alrededor de 30 artistas.</p> <p>“La palabra siempre vale más que cualquier papel firmado”.</p> <p>Menciona que la gente debe abrir más la mente y si no se conoce algo no lo rechacen enseguida, sino que se de la oportunidad de interpretarlo o conocer de que se trata, no simplemente resistirse sin tener conocimiento de qué es.</p>	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		

	“La misión del artista es demostrar responsabilidad, profesionalismo, compromiso, porque más allá del género que sea... uno debe comprometerse con lo que uno hace, porque si quiere que la gente respete y aprecie lo que tú haces debe ver ese compromiso reflejado desde vos”.			
Locutor	Dice que va a finalizar entrevista escuchando otro de los temas de Boris Ortega que se llama “Abrazos rotos” y que se puede decir de él.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Lo que busco es compartir con la gente vivencias, cosas que me han sucedido a mí y creo que la forma de canalizarlo lo que me pasa a diario es a través del hip-hop”.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice que despiden la entrevista con el tema “Abrazos rotos”.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Pieza Musical		Abrazos rotos.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Aparentemente no utiliza guión. - El único género que utiliza es la entrevista. - Aborda un solo tema, el hip-hop. 				

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO

Nombre: La Alianza Al Día
Formato: Revista
Duración: 30 minutos
Presentador/es: José Luis Arnal
Estación: Radio Francia Cuenca 104.9 FM
Lugar de emisión: Cuenca
Fecha: 18 de diciembre de 2014
Horario: Lunes a viernes de 07:30 a 08:00

ELEMENTOS DE ANÁLISIS

Tema: Interacción del público y la sinfónica				
	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	Agradece por elegir la sintonía de Radio Francia Internacional desde Cuenca, donde empieza La Alianza al Día y en los próximos 30 minutos contarán algunos aspectos más destacados que trae la actividad cultural. Anuncia que estará en el programa Medardo Caisabanda, director titular de la Orquesta Sinfónica de Cuenca para hablar sobre los conciertos navideños.	Fondo musical. Fondo musical. Cortina musical.	La Orquesta Sinfónica de Cuenca, porque a través de su director da a conocer el objetivo de los conciertos navideños.	Artistas, intelectuales y personas de nivel social alto que se interesen por la cultura de la ciudad.
Publicidad		Una cuña radial.		
Locutor	“Están escuchando La Alianza al Día, el programa cultural de Radio Francia	Fondo musical.		

	Internacional desde Cuenca 104.9 FM, Vamos con nuestra habitual entrevista que hoy tiene un carácter muy navideño”.			
Entrevistado	<p>Dice que Orquesta Sinfónica termina un año muy productivo con muchos géneros y características sociales y este año terminan con repertorio de la música navideña.</p> <p>“Desde el punto de vista social la gente, yo diría, tiene su pequeño refugio o gran refugio emocional, espiritual, religioso... y la sinfónica no puede ser indiferente...”</p> <p>Dice que la Navidad viene a ser un tiempo de calma para reunirse en familia y por lo menos un día dar un alto a la vida agitada.</p> <p>Menciona que el repertorio será un compás de calma, paz, de hermandad con la gente de la sinfónica y el público.</p>	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Anuncia que escucharán temas navideños.			
Pieza musical		Burrito Sabanero.		

Locutor	Dice que era una versión orquestada y extraña del Burrito Sabanero y si las orquestas al interpretar canciones se permiten licencias.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	<p>“Cada orquesta tiene su estilo, cada orquesta tiene su tendencia, sus arreglistas y sus gustos”.</p> <p>Dice que les interesa que el concierto tenga una intención más familiar para que el mensaje llegue al público.</p>	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Menciona que estos conciertos están abiertos a que el público participe con sus palmas y voces.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	<p>“El objetivo no es que el público se quede en el plano pasivo de la vista y del oído sino más bien que tenga una actitud un poco proactiva de forma que todos nos contagiemos”.</p> <p>“Cuando dicen que la música culta es para ciertos sectores me incomoda porque ahí estamos dividiendo a la gente sin ningún derecho”.</p> <p>Dice que el deber de la sinfónica es copar todos los ambientes musicales, para que a la diversidad de público le llegue un mensaje sinfónico.</p>	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		

	“El arte, la cultura, la música tiene muchísimo por hacer, por salvar gente, por ayudar gente”.			
Locutor	Dice que harán otro paréntesis musical con el villancico Noche de Paz orquestado.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Pieza musical		Noche de paz.		
Locutor	Dice que Noche de Paz es posiblemente uno de los villancicos más universales que existen. Menciona que la orquesta sinfónica interpretará este villancico en los diferentes conciertos que dará en tres recintos religiosos y un teatro.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Desde el punto de vista del comportamiento y de la compenetración de la música las iglesias suelen ser un escenario muy bueno...” Dice que en el ciclo de conciertos navideños lo que más interesa es en ponerse en contacto con el público, para que la gente tenga un espacio de calma y paz.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice si el perfil de público será familiar.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		

Entrevistado	“El concierto es para la gente en general, sobre todo niños, jóvenes, adultos, ancianos... porque el tema viene a ser más espiritual que académico”.			
Locutor	Menciona que finaliza entrevista y despide con un villancico ecuatoriano. “Niño hermoso”.	Fondo de villancico Niño Hermoso.		
Pieza musical		Niño Hermoso.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none"> - Aparentemente no utiliza guión. - Se trata de una revista monotemática. - Utiliza un solo género, la entrevista. 				

FICHA DE ANÁLISIS DE MENSAJE DE PROGRAMAS DE RADIO

Nombre: La Alianza Al Día
Formato: Revista
Duración: 30 minutos
Presentador/es: José Luis Arnal
Estación: Radio Francia Cuenca 104.9 FM
Lugar de emisión: Cuenca
Fecha: 19 de diciembre de 2014
Horario: Lunes a viernes de 07:30 a 08:00

ELEMENTOS DE ANÁLISIS

Tema: Venta de artesanías.				
	¿Qué se dice?	¿Cómo se dice?	¿Quién habla?	¿Quién escucha?
Locutor	<p>Dice que iniciamos un día más la Alianza al Día, el espacio de Radio Francia Internacional desde Cuenca y que en los próximos 30 minutos se repasarán los asuntos culturales.</p> <p>Anuncia que contarán con la presencia de Eric Ochoa, miembro de la red Pakariñan que se encuentra en el pre lanzamiento de la tienda Maki que ofrece productos de comercio justo, artesanías y productos de diseño.</p>	<p>Fondo musical.</p> <p>Cortina musical.</p>	<p>La tienda Maki, porque se habla de que este local facilita la venta de artesanías a un precio justo.</p>	<p>Artistas, intelectuales y personas de nivel social alto que se interesen por la cultura de la ciudad.</p>
Publicidad		Una cuña radial.		
Locutor	Anuncia tema musical. “Coca Cola” del grupo cuencano Patio Plomo.	Fondo musical de la canción “Coca Cola”.		

Pieza musical		“Coca Cola” de Patio Plomo.		
Publicidad		Una cuña radial.		
Locutor	<p>Dice que están en la sintonía de Radio Francia Internacional desde Cuenca 104.9 FM escuchando la Alianza al Día.</p> <p>Anuncia inicio de la entrevista.</p> <p>Pregunta que qué es Maki y cómo nace.</p>	Fondo musical.		
Entrevistado	<p>Dice que uno de los más grandes problemas que tienen los productores de artesanías es que no disponen de espacios donde comercializar a un precio justo sus productos.</p> <p>“Maki surge en ese sentido, en facilitar que las artesanías se vendan a un precio justo y se valore por esos productos que se están adquiriendo”.</p> <p>Dice que precio justo es un valor que se reconoce al productor por algo que este productor está entregando.</p> <p>“La mayor parte del precio del valor que se paga en la tienda Maki por un</p>	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		

	producto lo recibe el artesano que lo fabricó”.			
Locutor	Dice que gracias a esta iniciativa las comunidades tienen el valor agregado de mayor aprendizaje y capacitación.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Es comercio justo también no solo porque se vende a un precio justo para el productor, sino porque se le está apoyando al productor para que diseñe mejor para que tengan mejores productos que se puedan vender en el mercado”.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Menciona si la tienda Maki va a ser la primera experiencia en este sentido e la red Pakariñan.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Es la primera experiencia de red Pakariñan trabajando en el tema artesanías puntualmente”.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Dice que si es posible que la iniciativa tiene éxito se abrirán nuevas tiendas en otras zonas.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Más que abrir tiendas nuestra visión es hacia poder comercializar las artesanías a través del internet...” Dice que la promoción que realizan además de invitar a la ciudadanía a través de las radios es aprovechar el internet y las redes sociales.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		

Locutor	Consulta que qué significa Maki.	Solo voz del locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Maki en quichua significa mano y mano para nosotros es el instrumento de nuestros artesanos que dan valor al patrimonio inmaterial. Mediante sus manos... todos los conocimientos y las tradiciones, lo utilizan y lo materializan en estos productos a través de sus manos”.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Consulta cuál ha sido el movimiento de la tienda.	Solo voz de locutor, no hay fondo musical.		
Entrevistado	“Hemos tenido una semana muy exitosa. No creíamos que en nuestra primera semana de apertura íbamos a vender tanto”. Dice que estos días van a estar los artesanos enseñando al público como producen sus piezas y que significa cada uno de lo productos que hacen.	Solo voz de entrevistado, no hay fondo musical.		
Locutor	Despide la entrevista y agradece al invitado.	Fondo musical.		
Publicidad		Dos cuñas radiales.		
Locutor	Anuncia tema musical “Pedro no tiene amigos” del grupo cuencano Torbellino.	Fondo musical de la canción “Pedro no tiene amigos”.		
Pieza musical		“Pedro no tienen amigos” de Torbellino.		
Publicidad		Una cuña radial.		

Locutor	Dice que cierran el espacio por hoy.	Fondo musical.		
CONCLUSIONES				
<ul style="list-style-type: none">- Aparentemente no utiliza guión.- Se trata de una revista monotemática.- Utiliza un solo género, la entrevista.				

Guión de la revista radial cultural “Frecuencia QU-E”

CONTROL: ENTRADA DE PRESENTACIÓN DE “FRECUENCIA QU-E”

CONTROL: ENTRA MÚSICA

PABLO: ¡Buenos días amigas y amigos! Bienvenidos a la primera emisión de su programa Frecuencia QU-E, su revista cultural del fin de semana.

Soy Pablo Vallejo y durante una hora compartiré con ustedes información sobre el acontecer cultural de la ciudad, pero antes quiero saludar a mi compañera Brígida Sanmartín, quien también nos acompañará en el programa. ¡Brígida bienvenida!

BRÍGIDA: ¡Gracias pablo y amigos buenos días! Frecuencia QU-E es un espacio en donde a más de informar los eventos culturales que hay en la urbe, conoceremos las propuestas y trabajos de los artistas, actores culturales y nuevos talentos.

PABLO: Así es Brígida, para ello tenemos preparado noticias, entrevistas y también música para animar la jornada.

Antes de iniciar les invitamos a disfrutar de buena música

CONTROL: ENTRA MÚSICA. DOS CANCIONES

CONTROL: ENTRA CORTINA MUSICAL DEL PROGRAMA.

BRÍGIDA: Ya estamos de vuelta en Frecuencia QU-E y de inmediato te informamos sobre lo más destacado de la cultura en la ciudad en nuestro segmento Cápsula cultural.

CONTROL: PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO CÁPSULA CULTURAL

CONTROL: FONDO MUSICAL. SE MANTIENEN DURANTE TODO EL SEGMENTO.

PABLO Y BRÍGIDA: PRESENTAN LA NOTA SOBRE LA OBRA DE TEATRO LLUVIA. CADA UNO LEE UN PÁRRAFO DE LA NOTICIA.

PABLO Y BRÍGIDA: PRESENTAN LA NOTA SOBRE LOS LIBROS “PENSAR EN EL ARTE, ACTAS DEL COLOQUIO SOBRE ARTE CONTEMPORÁNEO EN EL ECUADOR” Y “MAPAS DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN ECUADOR”. CADA UNO LEE UN PÁRRAFO DE LA NOTICIA.

PABLO Y BRIGIDA: PRESENTAN LA NOTA SOBRE MÁS INTEGRANTES PARA EL GRUPO DE MÚSICA FOLCLÓRICA DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA.CADA UNO LEE UN PÁRRAFO DE LA NOTICIA.

CONTROL: MÚSICA DE FONDO

BRIGIDA: Esto ha sido todo en nuestro segmento “Cápsula cultural”, pero les invitamos a que sigan con nosotros. Luego del intervalo musical ya vienen nuestro segmento de encuestas y nuestra invitada del día, la artista Suamy Vallejo que nos contará sobre su obra más reciente “El camino más lejano”.

CONTROL: ENTRA PIEZA MUSICAL

CONTROL: MÚSICA DE FONDO

PABLO: Nuestra ciudad se caracteriza por ser considerada una urbe cultural, incluso el primero de diciembre de 1999, la UNESCO declaró a Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad; pero ¿Qué opina la gente al respecto? ¿Será que Cuenca es una ciudad llena de cultura? Estuvimos en las calles para ver que piensan las personas.

CONTROL: PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO SU VOZ SE ESCUCHA

CONTROL: ENTRAN AUDIOS DE ENCUESTA EN LA CALLE

BRÍGIDA: Muy interesantes los criterios de las personas, pero ya está con nosotros nuestra invitada de hoy, Suamy Vallejo, quien nos hablará sobre sus propuestas de arte en el segmento “El muro de los talentos”.

CONTROL: PRESENTACIÓN DEL SEGMENTO EL MURO DE LOS TALENTOS

CONTROL: MÚSICA DE FONDO.

PABLO Y BRÍGIDA: DAN LA BIENVENIDA A SUAMY VALLEJO Y EMPIEZAN LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A SUAMY VALLEJO

PABLO: Gracias Suamy por aceptar la invitación de Frecuencia QU-E, esperamos tenerte nuevamente por acá.

Amigas y amigos seguimos con más música en nuestro programa y luego volveremos con la parte final y nuestra agenda cultural.

CONTROL: PIEZA MUSICAL

CONTROL: MÚSICA DE FONDO.

BRIGIDA: Bueno y llegamos a la parte final de la emisión de hoy pero no nos iremos sin antes contarles los próximos eventos que se realizarán en la ciudad. A continuación nuestra “Cartelera Local”

CONTROL: ENTRA MÚSICA DE FONDO

PABLO Y BRÍGIDA: CADA UNO ANUNCIA UN EVENTO DE LA
AGENDA

PABLO: Amigas y amigos ha sido un gusto compartir esta edición de Frecuencia QU-E, recuerden que la próxima semana estaremos nuevamente con ustedes con noticias, música e invitados especiales.

BRÍGIDA: Así es Pablo. Los esperamos en la próxima emisión de Frecuencia QU-E. Estuvo con ustedes Brigida Sanmartín.

PABLO: Y Pablo Vallejo. Hasta pronto.

CONTROL: CIERRE DEL PROGRAMA “FRECUENCIA QU-E”