



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA Y SU INFLUENCIA  
EN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DE  
LA CIUDAD LA LIBERTAD, PERIODO 2011.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORA:**

**CINTHIA ISABEL PINCAY CASTILLO**

**TUTOR:**

**DR.OSWALDO CASTILLO BELTRÁN**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico con mucho amor a mis hijas quienes en el transcurso de todo el tiempo que llevo mi preparación y formación como profesional hasta la obtención de mi título, supieron ser pacientes y comprensivas.

Fueron, son y serán siempre, mi inspiración y motivación para continuar adelante en mi trayectoria vocacional de tan noble labor.

**Autora**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a Dios mi Señor, que ha sido mi guía, mi luz y fortaleza, encaminándome hacia esta profesión para servir a mi prójimo.

Al Lcdo. Milton Gonzalez Santos, Director de la Carrera de Comunicación Social, por siempre estar presto a colaborar y brindarnos su apoyo incondicional.

A mi familia que ha sido un soporte fundamental en la obtención de mi título, puesto que siempre me supieron apoyar con mis hijas mientras yo trabajaba y estudiaba.

**Autora**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
TRIBUNAL DE GRADO**

---

**Abg. Carlos San Andrés Restrepo**  
Decano de la Facultad de  
Ciencias Sociales y de la Salud

---

**Lcdo. Milton González Santos**  
Director de Escuela

---

**Dr. Oswaldo Castillo Beltrán**  
Profesor Tutor

---

**Lcdo. Wilson León Valle**  
Profesor de Área

---

**Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.**  
Secretario General Procurador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

DR. OSWALDO CASTILLO BELTRÁN, TUTOR DE TESIS

**CERTIFICA QUE:**

Luego de haber cumplido con todas las asesorías de acuerdo con el programa previsto para el efecto, el trabajo de investigación titulado: **“LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA Y SU INFLUENCIA EN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DE LA CIUDAD LA LIBERTAD, PERIODO 2011.”** realizado por la Sra. Cinthia Isabel Pincay Castillo, desde el 26 de agosto hasta noviembre 2011.

Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado observando las normas legales que para el efecto existen.

---

**Dr. Oswaldo Castillo Beltrán**  
**TUTOR DE TESIS**

**CERTIFICADO:**

A petición de la parte interesada, tengo a bien certificar la revisión del texto de tesis con el tema “**LA PROGRAMACIÓN RADIOFONICA Y SU INFLUENCIA EN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DE LA CIUDAD LA LIBERTAD, PERIODO 2011**”, del autor **Cinthia Isabel Pincay Castillo**, portadora de la cédula de identidad No. 091779834-0, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la interesada que haga uso del presente como crea conveniente.

Santa Elena, 18 de Noviembre del 2011

Atentamente,

**Lic. Hipólito Fernando Muñoz Borbor**  
Licenciado en Comunicación Social  
Licenciado en Ciencias de la Educación  
C.I. 0906673108

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación	vi
Índice General	vii
Resumen	Xiii
Introducción	14
Tema	16
Antecedentes	17
Planteamiento del Problema	18
Causas del Problemas	19
Delimitación del Problema	20
Planteamiento del Problema	20
Justificación del Problema	21
Objetivos de la Investigación	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Hipótesis	23
Operacionalización de Variables	24
Variable Independiente	24
Variable Dependiente	24
Matriz de Operacionalización de las Variables	25
CAPITULO I	27
Marco Teórico	
Fundamentación Científica	27
La Radio	27
La Radio como Medio de Comunicación	28
Importancia de la Radio	29
Características Generales de la Radio	29
La Influencia de la Mediación Técnica	31
La Influencia de la Mediación Humana	31

Reconocimiento, Selección	32
Interpretación	33
Inferencia	33
Retención	34
El lenguaje Radiofónico	34
La Voz	36
Tono, Intensidad y Timbre	38
Definición y valores expresivos.	38
La Música	43
Escribir de Manera Objetiva	44
Noticia Simple	44
Noticia Documentada	44
Noticia Ilustrada	45
Pasos Para Armar la Noticia o el Reportaje	45
Tipos de Programas Informativos	45
Radio Periódico	46
Noticiero Radiofónico	46
Radio-revista	47
Programas de Opinión	47
Avance Noticioso	47
Micro-noticiero	48
Manejo de la Noticia Radial	48
La Credibilidad	49
Fuentes de Información.	49
El Uso Periodístico Actual de las Fuentes.	50
Tipos de fuentes:	51
Grados de identificación de las fuentes	51
Tipo de información facilitada por la fuente:	51
Teorías Normativas	52
La Comunicación Radiofónica y su Vinculación con otras ciencias	54
Marco Conceptual	55
Programación Radiofónica	55

Formatos Radiofónicos	57
Algunas definiciones de formatos de Programas Radiales	58
Modelos en Radio	62
Programación total	63
Programación segmentada	63
Programación especializada	63
El Periodista	64
El Reportero	64
MARCO LEGAL	65
Constitución de la República del Ecuador	
Régimen del Buen Vivir	67
Las Líneas de Investigación y sus componentes son los siguientes:	74
El Periodista y La Comunidad	
En la Legislación referida a las radios comunitarias (Ley de Radiodifusión y Televisión en el Art 8.(Reformado por el Art. 1 de la Ley 89-2002, R.O. 699, 7-XI-2002), manifiesta:	75
Ley Especial de Telecomunicaciones N° 184 dispone lo siguiente:	
MARCO REFERENCIAL	77
Historia de cómo surgió La Radio	77
Historia de la Radio en Ecuador.	78
La Provincia de Santa Elena a través de la Radio	79
Radiodifusoras en la provincia de Santa Elena a julio de 2011	84
RADIO “ANTENA 3”	84
GENERALIDADES	
BREVE HISTORIA DE LA CREACIÓN DE LA RADIO “ANTENA 3”	84
“ANTENA 3”	85
ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL DE RADIO “ANTENA 3”	87

CAPÍTULO II	88
ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	
Modalidad de la Investigación	88
Tipo de Investigación	88
POBLACIÓN Y MUESTRA	88
Población o universo estadístico	88
Muestra	89
Instrumentos de la Investigación	90
CAPITULO III	93
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	93
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE RADIO “ANTENA 3”	106
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
CAPITULO IV	111
PROPUESTA	
TÍTULO:	111
MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA NOTICIOSA	
JUSTIFICACIÓN	111
OBJETIVOS	112
Objetivo General	112
Objetivos Específicos	112
FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	113
Presupuesto	113
MANUAL DE LA ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA NOTICIOSA PARA LA RADIO ANTENA 3	114
Lenguaje radiofónico	116
Escribir para la radio	116
ESTRUCTURA DE LA NOTICIA RADIOFÓNICA	122

Lead	124
Tipos de lead	
Lead suave o de referencia	124
Lead de captación	125
Lead condensado	125
Cuerpo de la noticia	126
Ideas para redactar el cuerpo de una noticia	126
Redacción del final de una noticia	127
Estructura de la noticia radiofónica con solo lectura, sin audio o entrevista grabada.	128
Estructura de la noticia radiofónica con audio o entrevista grabada	129
La radio en directo y en diferido	131
Noticias en directo	132
Algunas pautas para la difusión de noticias en diferido:	134
<b>SOBRE EL PERIODISMO EN LA RADIO</b>	135
La noticia o nota informativa	135
El seguimiento	135
La noticia exclusiva	136
Periodismo Interpretativo	137
Algunas características de este género son:	137
Periodismo en profundidad	138
Algunas características del periodismo en profundidad	139
Periodismo de investigación	139
Pasos para realizar investigación periodística:	141
La crónica	141
Avance	144
Boletín	144
<b>LOS NOTICIEROS RADIOFÓNICOS</b>	145
Formatos de noticieros radiofónicos	145
Tipos de formato	146
Formato de pirámide invertida	146

Formato por bloques fijos	146
Formato flexible	147
Formato de valles y montañas	148
El contenido	149
Un noticiero minutado	150
La producción	151
Estructura de un departamento de noticias	153
LA ENTREVISTA EN LA RADIO	155
Entrevistas de personalidad	157
Entrevistas de opinión	158
Entrevistas en profundidad	158
Algunas pautas para la realización de entrevistas	160
COMENTARIOS FINALES	161
Otras voces deben inundar la radio	162
BIBLIOGRAFIA	163
ANEXOS	166

**“LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA Y SU INFLUENCIA EN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DE LA CIUDAD LA LIBERTAD, PERIODO 2011.”**

**Autor: Cinthia Isabel Pincay Castillo**

**Tutor: Dr. Oswaldo Castillo Beltrán**

**RESUMEN**

Las emisoras de radio son medios de comunicación muy importantes que se han convertido en un sistema comunicativo que utiliza mucha gente para mantenerse informados de las últimas noticias del día y de lo que sucede en nuestra ciudad, en el país y en el mundo entero. Sin embargo, no solamente la gente escucha programas noticiosos, sino que escoge lo que quiere oír por ejemplo podemos encontrar emisoras de noticias, de deportes, farándula, música y otros. La radio es un medio que lleva muchos años y que se ha ido popularizando a tal punto que ya llegó al Internet y cada día son más las emisoras de radio que se suman a la gran red de la información por medio de éste sistema. Una de las ventajas de la emisora de radio es que la podemos escuchar donde quiera que estemos, en la oficina o trabajo, en la casa, en el vehículo cuando vamos manejando, en el autobús, en todo momento, ahora la tecnología nos proporciona esta gran herramienta de poder escuchar nuestro partido de futbol favorito así estemos trabajando porque ya la gran mayoría de dispositivos móviles como los celulares traen incorporado el radio, no es sino que llevemos con nosotros el manos libre o audífonos para poder escuchar música, por este motivo es que la las emisoras de radio han ganado tanto auge y popularidad de manera permanente.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, trata sobre el análisis de la programación radiofónica y su influencia en las emisiones noticiosas de radio antena 3 de la ciudad La Libertad. Esta temática en la actualidad está tomando fuerza para la formación, capacitación, preparación y desarrollo profesional de I@s comunicadores Sociales. Esta investigación la he estructurado en cuatro capítulos.

**Capítulo I. Marco teórico; fundamentación científica,** en la que en primera instancia; se parte del análisis de los diferentes problemas que confluyen en el objeto de estudio, verificamos la existencia de otras memorias, que nos permitieron fundamentar la tesis y plantearnos los objetivos del trabajo, que se han constituido en las metas propuestas y alcanzadas.

Sobre esta base, se toma la referencia del objeto de estudio, su ubicación e historia, que permitió conocer algunos puntos de interés para la Radio Antena 3 y otros que faltaba fortalecer, por lo que se fundamenta la investigación en la fundamentación científica, conceptual y legal que corresponde al marco teórico.

**Capítulo II. Estrategias metodológicas; modalidad de la investigación,** en este capítulo se puede describir el proceso metodológico de la investigación que me permitió detallar los conceptos más importantes que fortalecen las variables propuestas como son: la programación radiofónica y emisiones noticiosas. Todo ello en base a las características generales de la radio, la influencia de la mediación técnica y humana, el lenguaje radiofónico, las funciones de la radio y la programación, modelos y estructura de la oferta radiofónica. Se definieron los tipos de investigación, técnicas y otras herramientas factibles para llegar con criterios fundamentados en la teoría y los resultados de las encuestas.

**Capítulo III. Análisis e Interpretación de resultados;** Posteriormente; se realiza un análisis e interpretación de resultados, sustentadas en las encuestas aplicadas a ciudadanos/as del cantón. La Libertad. Este minucioso análisis permitió sacar las conclusiones y presentar algunas recomendaciones que concluyen con la verificación de la hipótesis propuesta, confirmando que una adecuada programación radiofónica, mejorará las emisiones radiofónicas noticiosas de Radio Antena 3.

Ya en el **Capítulo IV. Propuesta** que es la última parte, se refiere específicamente a la descripción de una estrategia de cambio para dar respuesta al problema de investigación, por lo que planteo una propuesta que consiste en una guía de lineamientos básicos para la programación radiofónica.

## **TEMA**

**“LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA Y SU INFLUENCIA EN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DE LA CIUDAD LA LIBERTAD, PERÍODO 2011.”**

## ANTECEDENTES

En el devenir de la historia, la programación radiofónica para el mejoramiento de las emisiones noticiosas, se han desarrollado de manera general sin algunos aportes teóricos - científicos. Sin embargo, el trabajo de la radio a nivel local, poco a casi nada existe, por lo que fue necesario recurrir a las técnicas de la investigación científica, con el fin de obtener información. La radio en el cantón La Libertad, emite su señal en el año 1993, donde por simple experimentación, en ese entonces no contaban si quiera con los permisos legales correspondientes, la señal era deficiente, ni estructura técnica, y lo que es peor, no existía programación radial adecuada definida y planificada.

Estas experiencias permiten ir desarrollando procesos comunicativos, en los que las nuevas tecnologías adquieren mucha importancia, se trabaja de manera empírica en fortalecer el proceso de señal de salida al aire. La programación radiofónica sigue siendo relegada. De ahí, que adquieren importancia su estudio y análisis. La programación radiofónica de radio antena 3, actualmente no tiene definido un modelo único, más bien tiene una diversidad programática por la explotación de contenidos musicales, informativos o de otro tipo. Es necesario entonces establecer las particularidades que se pueden presentar para la emisora, su programación es sin lugar a dudas, la identidad y la razón de ser del objeto de estudio.

En el terreno de la comunicación radiofónica, es necesario estudiar los elementos básicos de la programación que está estrechamente ligada al concepto de producción, en tanto que globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio por pequeño que sea. La investigación plantea la necesidad de analizar, materializar y precisar entre otras cosas, que una buena programación radiofónica garantizará la programación en las emisiones noticiosas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los aspectos más interesantes de los medios de radiodifusión, es la diversa historia que tiene. No hay otra forma de comunicación y de medios de comunicación que tiene como antecedentes diversos, la difusión de noticias.

La difusión de noticias y el periodismo, se inició en las primeras formas de la radio. La radio fue una gran manera de conseguir que la gente se entere de las noticias del mundo tal como estaban sucediendo. Aunque muchas personas asumen que la radio fue diseñada originalmente para el medio local, se centró la primera noticia de emisión original en la radio, cubriendo los eventos mundiales o históricos de todo el país. Muy rara vez la radio cubría cualquier tipo de evento local. No fue por varios años que las emisoras de radio localizadas, empiezan a aparecer por todo el país permitiendo a las estaciones de radio de difusión, participar de acontecimientos e historias locales.

Mientras que la radio se prolongó durante varias décadas, fue rápidamente reemplazado por las noticias de la televisión. Una vez que la invención de la televisión salió, muchas personas iban a ser capaces de ver los noticieros de televisión en todo el país.

Dentro de la Radio Antena 3 se ha desarrolla una estructura poco clara de los programas de emisión noticiosa por lo que consideramos de vital importancia generar una investigación que permita el fortalecimiento de este tipo de programación dentro de la radio.

## CAUSAS DEL PROBLEMA

CAUSAS	EFECTOS
Personal empírico para dirigir noticieros.	Desinformación en oyentes de la programación noticiosa.
Desactualización de conocimientos en la dirección de noticieros.	Inadecuada orientación de información receptada en programación noticiosa.
Improvisación en los programas radiofónicos.	Carencia de contenidos en las emisiones noticiosas.
Desinterés por la investigación periodística.	Pérdida de audiencia por no seguimiento de información receptada.
Escaso presupuesto para pago de personal profesional.	Poco compromiso del personal por mejorar la calidad de trabajo en programación noticiosa.
Inexistencia de motivación para laborar de manera permanente.	Inestabilidad de personal en programación noticiosa.

- ✓ ¿Influye el personal empírico para dirigir noticieros, en las deficientes emisiones noticiosas de Radio Antena 3?
- ✓ ¿En que incide la desactualización de conocimientos en la dirección de noticieros, en las deficientes emisiones noticiosas de Radio Antena 3?
- ✓ ¿Cómo influye la improvisación en los programas radiofónicos, en las deficientes emisiones noticiosas de Radio Antena 3?
- ✓ ¿En que afecta el desinterés por la investigación periodística, en las deficientes emisiones noticiosas de Radio Antena 3?
- ✓ ¿Incide el escaso presupuesto para pago de personal profesional, en las deficientes emisiones noticiosas de Radio Antena 3?
- ✓ ¿Es determinante la inexistencia de motivación para laborar de manera permanente, en las deficientes emisiones noticiosas de Radio Antena 3?

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Este problema, de acuerdo al proyecto de investigación planteada inicialmente fue ejecutado en el **cantón La Libertad**, provincia de Santa Elena, Ecuador.

En **cuanto al tiempo** se ejecuta desde inicios del año 2011 hasta la culminación en el mes de noviembre del presente año.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿CÓMO INFLUYEN LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3 DEL CANTÓN LA LIBERTAD, EN LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA?

## JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Es **importante** hacer una investigación sobre el análisis de la programación radiofónica para el mejoramiento de las emisiones noticiosas de Radio Antena 3 en la ciudad de La Libertad, porque es un factor preponderante, ya que se relaciona con la comunidad, los mismos que toman modelos a seguir en base a contenidos de programas de radio, pues al encontrarse en constante y permanente contacto con este medio, se convierte en un elemento de trascendencia en la vida de la población.

Hay que considerar que este trabajo se basa en el estudio de la radio que es una tecnología científica, donde existe **novedad científica** al considerar que este medio de comunicación posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto por medio del aire, como del mismo espacio vacío, que genera una situación comunicativa muy particular, en la que tanto emisor y receptor, se ven sin ser vistos, pero sobre todo, el mensaje permite la percepción de espacios sin ser percibidos; pues el lenguaje radiofónico, presenta una gama de riquezas expresivas y significativas posibilidades de explotación que nos ocupan.

La comunicación radiofónica y la producción, mantienen un nexo directo con el concepto de programa, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que éste sea. Se plantea que éste estudio se dé en función de la envergadura del producto comunicacional ciudadano noticioso de Radio Antena 3, para cuya materialización se precisará, entre otras cosas, de una buena programación, selección de temas noticiosos, de efectos sonoros, de voces y contenidos, así como la imperante necesidad de un guión exhaustivo.

El aporte del presente estudio está dirigido al cuerpo de productores/as, a las personas que se encargan de concertar entrevistas, de buscar la información o documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas a abordar en el espacio noticioso, así como de seleccionar efectos sonoros, etc.

Es **pertinente** esta investigación por cuanto es notoria la deficiencia existente en el personal empírico que dirige espacios noticiosos radiales, cuya improvisación repercute negativamente en la desorientación al momento de receptor la información y transmitirla hacia su audiencia.

Con este trabajo queremos identificar cuan **necesario** e indispensable, es contar con personal adecuado y profesional en la rama de la comunicación social dentro los espacios informativos noticiosos, con la finalidad de orientar, educar, culturizar, entretener y guiar a la comunidad que sintoniza dicha emisora radial debidamente, como lo establece la Constitución y el mismo CONARTEL.

El presente trabajo de investigación tiene características de **factibilidad**, porque es un problema existente, real; cuyo servicio no se está brindando de forma oportuna y eficaz. Servirá para identificar y estimular a los propios gerentes, administradores o directores de radios, para concienciar en la importancia y fortalecimiento del personal que dirige estos espacios noticiosos y la gran responsabilidad que se debe asumir en el manejo de la información receptada y emitida.

Al efectuar la investigación los **beneficiarios directos** serán la población que tiene establecido como su emisora de preferencia a Radio Antena3 y con ello se aspira a mejorar la calidad del espacio informativo, por medio del cual se mide la cultura de cada uno de sus interlocutores y ayuda a desarrollarnos como profesionales de éxito que aporte al cambio y desarrollo del cantón La Libertad y de la provincia de Santa Elena.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Diseñar un manual de estrategias radiofónicas para mejorar las emisiones noticiosas de Radio Antena 3 de la ciudad de La Libertad.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fundamentar teóricamente el funcionamiento de una radioemisora con el uso de programas radiofónicos y sus formatos correspondientes para brindarle al público un producto de calidad.
- Detallar los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes de La Libertad, para establecer el grado de preferencia de los programas que emite Radio Antena 3.
- Establecer formatos y técnicas radiofónicas que permitan plantear una propuesta de programación radiofónica para la Radio Antena 3.

## **HIPÓTESIS**

CON UNA ADECUADA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA MEJORARÁ LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE LA RADIO ANTENA 3 DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

- PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

- EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Variable dependiente:  Programación Radiofónica	La programación radiofónica se la considera como un conjunto de programas esquematizados en una determinada emisora de radio, teniendo en cuenta que esto se produce en una unidad de tiempo definida, ya sea diario, semanal o una presentación por temporada.	Características de la programación radiofónica.  Tipos de programas radiales.  Teoría de periodismo	Número de programas radiales existentes en el cantón La Libertad  Tipos de programas radiales.	<p>Comparte el criterio que la radio es el medio que más prefieren los habitantes del cantón La Libertad?</p> <p>Está conforme con el criterio de que los periodistas que trabajan actualmente permiten la participación libre de los radio-escuchas en el espacio noticioso?</p> <p>Cree usted que la información del noticiero de la radio debe ser previamente planificada para que salga al aire?</p> <p>Considera necesario que Radio Antena 3 debe mejorar su programación radiofónica?</p> <p>Cree usted que el noticiero de la radio debe tener variedad de segmentos con diferentes contenidos?</p> <p>Considera que una adecuada programación radiofónica mejorará las emisiones noticiosas de Radio Antena 3?</p> <p>Considera usted que Radio Antena 3 tiene una programación especial?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Análisis documental</p>

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSION	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Emisiones de noticias de radio	Transmisión a distancia, por medio de ondas hertzianas, de voz y sonido en forma de programas, de información, música, etc., destinada al Público conocido como audiencia o radio audiencia.	Equipos de transmisión.  Equipos de enlace ubicados en el cantón La Libertad	Número de emisiones de noticias de radio Antena 3.  Calidad de información de las emisiones noticiosas.	Conocimiento del público de las emisiones de noticias?. Aceptación del público de las emisiones de noticias?. Credibilidad del público en los periodistas de la radio?. Considera que los habitantes se dedican a escuchar radio la mayor parte del tiempo? Está de acuerdo que Radio Antena 3 está entre las preferidas de la audiencia en el cantón La Libertad? Considera que la preferencia de los radioescuchas se debe al informativo de Radio Antena 3? Cree usted que se debe mejorar el noticiero de Radio Antena3? Está de acuerdo que en el noticiero de Antena 3 deben laborar periodistas profesionales? Considera usted que radio Antena 3 tiene una programación que combina contenidos diversos y programas de especialidad?	Encuesta       Entrevista

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

##### **LA RADIO**

La radio (entendida como radiofónica o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos), es una tecnología que posibilita la transmisión de señales, mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del mismo espacio vacío<sup>1</sup>.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son los rayos gamma, los rayos X, los rayos infrarrojos, los rayos ultravioletas y la luz.

Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información. Aunque se emplea la palabra radio, las transmisiones de televisión, radio, radar y telefonía móvil, están incluidos en esta clase de emisiones de radiofrecuencia.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor, se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en

---

<sup>1</sup>Balsebre Armand. (2001) Historia de la Radio en España. Edit. Cátedra, Madrid.

la que sobre la nada, se dibujan mares, ríos, montañas, animales, rostros, sonrisas, tristezas etc. La radio, como muchas veces se ha dicho, es un medio ciego, pero también es un mundo a todo color.

La radio es todo eso porque en aquel que la escucha, genera constantemente imágenes mentales que a diferencia de esas otras imágenes que ofrece el cine, la televisión, la prensa, la fotografía o los videojuegos, por citar algunos ejemplos, no están limitadas por espacios, ni por pantallas, ni por colores, ni por sonidos. Y tampoco están limitadas, mucho menos por el lenguaje radiofónico; un lenguaje que presenta una gran riqueza expresiva y unas extraordinarias posibilidades de explotación.

## **LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

La radio es un medio de difusión masivo, que llega al radioescucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación al cual acceden la mayoría de ciudadanos en todo el mundo, siendo la más sintonizada por cuanto ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esté transmitiendo<sup>2</sup>.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo, no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación, la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más

---

<sup>2</sup>Barea, Pedro (1994) La Estirpe de Sautier. La época dorada de radionovela en España (1924 – 1964). Edit. El País/Aguilar. Madrid.

bajo del que se necesita en otros medios, es por eso que es mayor, la audiencia potencial de la radio.

## **IMPORTANCIA DE LA RADIO**

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción, es menos elevado que el de los otros medios. Estas características a su vez, nos permite utilizar diversos elementos creativos como voces, efectos y anunciadores entre comerciales.

## **CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO**

La capacidad de generar imágenes mentales en los oyentes, es sin duda la principal especificidad de la radio, como medio de comunicación, aunque tradicionalmente también se le han atribuido otras propiedades a las que necesariamente tenemos que referirnos: Su inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, su accesibilidad o la credibilidad de sus mensajes<sup>3</sup>.

Además, la radio en la comparación con la prensa o televisión es barata y técnicamente sencilla. No hace falta disponer de grandes infraestructuras para emitir, ni trasladar cámaras, ni equipos de iluminación, ni poner en marcha impresionantes rotativas.

---

<sup>3</sup>Bravo J. (2000) Contenido y Audiencias: retos de la investigación. En IV Ciclos de otoño en comunicación. Edit. Fundación General Complutense. Madrid.

La radio pese a los avances que han experimentado otros medios gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, sigue siendo, en la actualidad la más rápida y la más impactante sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora.

De la misma manera la radio nos ha permitido el deleite de llegar a todos los públicos, porque entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, ya que entretiene, no siendo necesario saber leer, además de ser gratuita, y que a diferencia de la prensa, la televisión o el cine; para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

El medio que nos ocupa ha inspirado tradicionalmente una gran confianza entre sus seguidores, posiblemente porque la mayoría de los locutores se dirigen hacia ellos de tú a tú, les despierta por la mañana, les acompaña por la tarde y noche, interactúan con ellos, les hablan sobre temas varios, etc. Y casi siempre con un ¡Haló! de amistad, que difícilmente se aprecia en otros medios audiovisuales.

En la confianza que despierta la radio entre la población, posiblemente radique el hecho que hoy por hoy, siga suscitando una gran credibilidad. Pocos ponen en duda por ejemplo, la veracidad de la información radiofónica. Pero no todo es ventaja. La radio tiene otras características que conviene no perderlas de vista, ya que influye poderosamente sobre el trabajo diario de sus profesionales y condicionan gran parte de las tareas productivas más cotidianas, como la redacción de los textos y la locución.

La radio, no lo olvides, es un medio exclusivamente sonoro y como por tanto, en la percepción de sus mensajes; solo participa uno de los cinco sentidos: el oído. Además la radio es un medio acusmático, ya que como señala en su libro *La Audiovisión* Michel Chion, uno de los ejemplos teóricos más prestigiosos en el campo de la comunicación audiovisual, no aporta imagen alguna del origen de todos aquellos sonidos que constantemente emite.<sup>4</sup>

## **LA INFLUENCIA DE LA MEDIACIÓN TÉCNICA**

El canal de transmisión propiamente dicho, así como los aparatos receptores de la señal, imponen ciertas limitaciones a los mensajes radiofónicos, convirtiéndolos en secuenciales, fugases y unidireccionales<sup>5</sup>.

**Que los mensajes sean secuenciales**, quiere decir que se emiten uno tras otro, en un orden en que el oyente no puede modificar. Los medios impresos son, en este sentido, muchos más flexibles, ya que es el receptor quien decide, que lee y en qué orden lo lee.

**Que los mensajes sean fugases**, quiere decir que no permanece en el tiempo, sino que se pierden una vez que han sido emitidos. En el caso de la prensa, el lector tiene la posibilidad de tener en un titular u observar con detalle, una fotografía o volver a releer un texto que no ha entendido.

**Que los mensajes sean unidireccionales**, significa que por lo general, la audiencia no puede intervenir en la tarea del comunicador radiofónico cuando éste está explicando una noticia, moderando un debate o

---

<sup>4</sup>Michel Chion "La Audiovisión" 1998

<sup>5</sup>Cebrián Mariano (1983) *La Mediación Técnica de la Información Radiofónica*. Edit. Mitre. Barcelona

realizando una entrevista. Por tanto, salvo en los programas de participación, el enlace comunicativo imperante es vertical, de emisor o receptor.

## **LA INFLUENCIA DE LA MEDIACIÓN HUMANA**

A las limitaciones técnicas explicadas, se unen aquellas otras que vienen impuestas por la necesidad de adecuar el acto comunicativo radiofónico, a unas condiciones de recepción muy particulares. En la radio hay que escribir y hablar para el oído humano, es decir, construir y transmitir textos claros y directos que, siendo percibidos acústicamente, puedan ser descodificados con facilidad por el receptor. El proceso al que se hace referencia, pasa por diversas fases: reconocimiento, selección, interpretación, inferencia y retención<sup>6</sup>.

### **RECONOCIMIENTO**

Es la primera fase en la que se identifica cada uno de los elementos, que conforman la secuencia acústica.

El receptor, segmenta el discurso en unidades significativas (palabras, grupos fónicos, oraciones, etc.), por lo que la captación del sentido es progresiva. Este hecho pone de manifiesto por ejemplo, la importancia de hablar con la mayor claridad posible, pronunciando todas las vocales y las consonantes que conforman el discurso.

---

<sup>6</sup>Merayo Arturo (1992) Para entender la Radio. Estructura del Proceso Informativo Radiofónico. Publicaciones de la Universidad Pontificia. Salamanca

## **SELECCIÓN**

El receptor extrae las ideas y expresiones que considera más relevantes y las agrupa en unidades coherentes y significativas. En ésta fase, el oyente tiende a dejar a un lado, las ideas que no han entendido y también aquello que no considere importante.

Esta circunstancia evidencia la importancia de redundar, es decir, reiterar las ideas claves.

El creador radiofónico, el periodista, el locutor, no puede permitir que el receptor rechace ideas relevantes por el simple hecho, de no haber sido transmitidas con claridad.

## **INTERPRETACIÓN**

En realidad, es el oyente el que atribuye y da un sentido determinado a las unidades extraídas en el proceso de selección. Por eso en la radio es importante neutralizar una vez más, cualquier signo de ambigüedad y ser claro y preciso.

## **INFERENCIA**

Durante el acto comunicativo radiofónico, mientras se escucha la voz de un locutor y se procesa, también se puede obtener información a partir de la audición de otros sonidos, como por ejemplo el de una música.

La coincidencia de la música y voz, no solo condiciona la percepción —el oyente puede desviar su atención hacia ese otro sonido, por ejemplo-, sino también, la locución.

## **RETENCIÓN**

En tanto que la emisión del mensaje, coincide en el tiempo con la percepción de los mismos, los discursos radiofónicos son registrados, por la audiencia en las llamadas, memoria a corto plazo.

En ella, el receptor almacena temporalmente aquellos elementos que posibilitaran la descodificación. Así, por ejemplo; por poder entender el predicado de una oración, es necesario retener el sujeto de la misma.

Lo mismo sucede con los pronombres, cuyo uso obliga a recordar constantemente aquello que sustituye. Esto explica de nuevo, la necesidad de expresarse con claridad y de reiterar lo más importante. En la radio no se debe obligar al oyente a almacenar demasiados datos en su memoria a corto plazo.

## **EL LENGUAJE RADIOFÓNICO**

Sin la existencia de un lenguaje y sin la existencia de un código o conjunto de normas y reglas que den sentido a ese lenguaje, difícilmente podríamos hablar de comunicación, de la misma manera que tampoco sería posible entablarla si no se dispone de un canal que la haga viable, sino se da una situación que la propicie por mucho que deseemos conversar con alguien, raramente lo podemos hacer si no tenemos interlocutor, o, si no hay mensaje alguno que transmitir<sup>7</sup>.

En la radio, al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la comunicación una realidad, ya que entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específicos de los que se sirven sus profesionales para construir toda

---

<sup>7</sup>Balsebre Armand (1994) El Lenguaje Radiofónico. Edit. Cátedra. Madrid

esa amalgama de mensajes/sonidos, que llegan a nuestros oídos a través de los aparatos receptores.

De esta manera, si en estos instantes sintoniza una emisora de radio, se van alternando voces y músicas, y, en algunos casos, otros sonidos como el cantar de los pájaros, en un anuncio sobre un balneario situado en plena naturaleza o el de un motor y un claxon, en un anuncio de coches, escucharíamos igualmente que todo está perfectamente ordenado, y que por ejemplo, una voz aparece cuando ha callado otra, que un fragmento musical que emerge al inicio de un informativo, desaparece lentamente; que un locutor presenta una canción, mientras suenan a un volumen más bajo, las primeras frases de la música, y así un largo etcétera.

Es importante destacar que los componentes del lenguaje radiofónico, o dicho de otro modo, las materias principales con las que trabaja la radio son cuatro: la voz (o el lenguaje de los humanos), la música (o el lenguaje de las sensaciones), los efectos sonoros (o el lenguaje de las cosas), y el silencio.

Como es lógico, el uso que se hace de éstas materias, varía en función del tipo de programa y, así, mientras que en un informativo predominan las voces de aquellos relatores/locutores que relatan las noticias, en una radio cuya fórmula es musical, es precisamente la música la que tiene un papel protagonista.

El principal denominador común de los componentes del lenguaje radiofónico es ante todo, su ilimitada riqueza expresiva y su gran poder de sugestión.

Utilizando solo la voz, o solo la música, o combinadas la voz y la música, o la voz y el silencio; o todas las materias primas a la vez, podemos lograr que el oyente se alegre o se ponga triste, que visualice en su mente un paisaje, que recree un movimiento, que sienta miedo, que se entretenga o aburra, etc.. Porque en el universo radiofónico, todo es posible.

## **LA VOZ**

La voz es el instrumento con el que los humanos nos expresamos habitualmente, por lo que no es de extrañar que en un medio como el que nos ocupa, eminentemente hablado; éste sea como se ha comentado en más de una ocasión, la columna vertebral del sonido radiofónico.

El profesor Balsebre, advierte que ninguna de las materias primas que constituyen el lenguaje radiofónico, es por sí misma fundamental para la producción, pero reconoce que la palabra es indispensable en la radio. En este sentido, Balsebre sostiene que aquellos creadores que prescinden de la palabra en sus obras radiofónicas, rara vez consiguen un éxito comunicativo.

Ahora bien, en lo que podríamos calificar como la oscuridad radiofónica, es materialmente imposible ver la imagen del locutor que está transmitiendo un partido de fútbol o de aquel otro que está pinchando el disco que más le gusta. Sin embargo, nada impide que del fruto de su propia imaginación, puedas recrear en tu mente el rostro de quien te habla, su aspecto físico o hasta su estado de ánimo. Es más, por ejemplo; en el caso del partido de fútbol podrían visualizar, incluso, la velocidad a la que un jugador se dirige a la meta contraria con intención

de marcar un gol. Todo ello, con tan solo escuchar el sonido de su voz, la forma de narración de ese partido, etc.

Esto es así porque como consecuencia de la particular relación emisor/receptor, que se da en la comunicación radiofónica, la voz se dota de una especial significación, ya que ésta es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir esa información complementaria (gestos, expresiones faciales, muecas, etc.), que siempre aparece en aquellas otras situaciones comunicativas en las que sí es posible ver su imagen, como por ejemplo en el teatro, el cine o la televisión.

No debe sorprender entonces, que en el libro redacción y locución en medios audiovisuales: la radio, Amparo Huertas y Juan José Perona, profesores de radio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Autónoma de Barcelona, lleguen a decir que la voz, es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos... su simpatía, su sentido del humor, su mirada... sus movimientos, sus guiños, sus vestimentas... La voz es amistad, confianza, crea debilidad, misterio, alegría, tristeza, belleza, fealdad, miedo, seguridad...<sup>8</sup>

La voz es, en definitiva, todo lo que el oyente puede llegar a imaginar. Sin embargo, antes de adentrarnos en el mundo de la locución, conviene volver a recordar que la voz es sonido, y, como tal, cuando se emite presenta un tono, una intensidad y un timbre determinado, al margen de otras características acústicas que se encabalgan sobre cualquier discurso verbal, como el ritmo, la entonación, etc.

---

<sup>8</sup> Amparo Huertas y Juan José Perona, "La Radio". Profesores de Radio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

## **TONO, INTENSIDAD Y TIMBRE**

### **DEFINICIÓN Y VALORES EXPRESIVOS**

El tono, la intensidad y el timbre, tienen siempre un valor expresivo susceptible de variar en función de las variaciones tonales, tímbricas y de intensidad, que efectuemos mientras hablamos. Pero para aproximarnos a esos valores, es prioritario definir estos tres conceptos. Para ello, tomaremos como referencia lo que al respecto señalan los profesores Amparo Huertas y Juan José Perona en su libro, Redacción y Locución en medios audiovisuales: La Radio.

El tono es la impresión que nos produce la frecuencia de vibración a la que se manifiesta una determinada onda sonora. En el caso de la voz, la marca del tono (grave o agudo) viene dada por la cantidad de movimiento que se produce en las cuerdas vocales al emitirla, es decir, por el número de vibraciones que en ellas tienen lugar.

Cuanto más vibraciones se produzcan, más aguda será la voz; más alto será su tono. Por el contrario, cuantos menos vibraciones acontezcan en la laringe – lugar en el que como sabes, se genera la voz humana-, más grave será el sonido resultante y más bajo será su tono.

La unidad de medida del tono es el Hertzio o Hertz (Hz), que expresa la frecuencia a la que vibra un cuerpo. Esta unidad de medida debe su nombre a Heinrich Hertz. La sensación de gravedad/agudeza de la voz, es mucho menos concreta que la que nos proporciona la intensidad de la voz (volumen más bajo o volumen más alto), por lo que no es fácil establecer donde se sitúa la frontera entre un sonido verbal grave y uno agudo. No obstante, existe un cierto consenso que la coloca en torno a los 200Hz. Precisamente, por debajo de esta frecuencia se mueven las

voces masculinas normales (80Hz a 200Hz), mientras que las femeninas, lo hacen entre los 150Hz y los 300Hz<sup>9</sup>.

De la misma forma, también entraña una serie de dificultades, determinar con exactitud qué impresión tenemos cuando escuchamos una voz grave o una aguda. De la primera tendemos a destacar su “varonilidad” y a asociarla con ciertos adjetivos como “seria”, “creíble”, “segura”, “adulta” y “poderosa”. La segunda en cambio, se nos presenta como más “infantil”, “dulce”, “familiar”, “alegre”. Por eso en los casos extremos podríamos decir que una voz es más grave cuanto más ronca y profunda resulta al oído, mientras que es más aguda, cuanto más chillona suena.

En ocasiones, el concepto de tono se confunde con el de intensidad, incluso en los medios de comunicación. Así, es habitual que desde la radio o la televisión algún locutor cuando habla con alguien por teléfono. Le diga al receptor: “¿Podría subir el tono de su voz?”, cuando en realidad lo que le está pidiendo es que hable más alto, que suba el volumen para que se le oiga mejor. El tono juega un papel determinante en la construcción sonora de ambientes y escenarios (los tonos agudos se asocian con la luminosidad y los colores claros, y con todos aquellos conceptos de que de alguna forma, se relacionan con dicha asociación: brillo, día, sol...; por el contrario los tonos graves tienden a asociarse con los colores oscuros).

El tono interviene también en la generación de ilusiones especiales. Así, en la descripción de un objeto con respecto a una determinada situación espacial, la agudeza del tono implica lejanía, mientras que la gravedad sugiere proximidad.

---

<sup>9</sup>L. D. Landau – A. I. Kitaigor (2007) .- Física para Todos, tomo 1, Cuerpos Físicos. Editorial MIR

De la misma manera, las asociaciones arquetípicas establecen una estrecha relación entre la audición de una voz grave y las sensaciones de tristeza, depresión, pesimismo, melancolía, etc. Por el contrario la agudización del tono indica alegría, optimismo o sorpresa, pero también miedo, nerviosismo y tensión.

En conclusión, los tonos bajos incentivan la imaginación y la creación de personajes sobrios, misteriosos y/o malévolos, mientras que los altos son más adecuados para la recreación de tipos joviales, cómicos, etc.

Por su parte, la intensidad de la voz depende básicamente de la potencia con la que el aire que procede de los pulmones cuando hablamos golpea los bordes de la glotis, de modo que, cuando más amplias son las vibraciones que se producen durante la fonación, tanto mayor es la fuerza a la que emite una voz. La intensidad equivale al volumen, por lo que es normal asociarla con la impresión de alta/baja o de fuerte/débil.

A contraste de lo que sucede con el tono, este rasgo acústico es más fácil de diferenciar perceptivamente (a nadie le cabe la menor duda de que un grito es una voz emitida a una alta intensidad), al tiempo que despierta sensaciones mucho menos abstractas. Así, una voz fuerte suscita cólera, ira, agresividad, pero también alegría y optimismo, mientras que una voz baja evoca, por ejemplo tristeza, pesimismo, debilidad... La unidad de medida de la intensidad es el Bel, aunque en la práctica se usa el decibelio o Decibel (dB), que es una décima parte del Bel. En una conversación normal, la intensidad de nuestra voz suele situarse en torno a los 50 dB.

Sobre la intensidad de la voz, resaltaremos su capacidad para expresar, también actitudes emocionales. De hecho las variaciones de intensidad son muy adecuadas para representar estados de ánimo y aspectos

relativos al carácter de un determinado personaje: la agresividad, la cólera, el miedo, la tensión o el nerviosismo, se ilustran con un volumen más alto que la tristeza, el cansancio, la debilidad o la depresión. Por otra parte, la intensidad ayuda a describir tamaños y distancias y en combinación con la agudeza o gravedad del tono, refuerza la ilusión espacial de lejanía (volumen más bajo) o proximidad (volumen más alto).

En cuanto al timbre, diremos que es la principal señal de identidad que presenta cualquier sonido. Es su cualidad más particular, su especificidad, aquello que en realidad posibilita que al percibir un sonido lo podamos diferenciar de otro porque lo hace distinto, aunque ambos presenten el mismo tono y la misma intensidad es, en definitiva, aquella característica que permite distinguir entre una trompeta y un saxofón, o entre la voz de nuestro mejor amigo y/o la de nuestro peor enemigo.

En el caso del ser humano, el choque del aire con las cavidades bucal y nasal, el velo del paladar, los labios, la lengua y los dientes, determina la forma que acaba adaptando una voz, originándose así esa especificidad a la que nos hemos referido. No obstante, la particularidad que el timbre otorga a una voz, no es obstáculo para que este no se pueda manipular parcialmente y, por tanto, el sonido de nuestra voz cambia. De hecho, si esto no fuera así raramente podría explicarse, por ejemplo, las limitaciones con las que nos deleitan algunos humoristas.

Atendiendo a lo que presenta el timbre, esta señal tiende a confundirse con otros rasgos, como lo demuestra el hecho de que algunas personas digan de otras: "tiene un bonito tono de voz". Y es que el timbre responde para muchos, al atractivo de una voz. Por este motivo los oyentes de radio, reconstruyen en su mente el rostro de su locutor

preferido a partir esencialmente, del timbre, aunque luego no concuerde con la realidad.

El timbre, por consiguiente, puede llegar a informar, más que cualquier otra realidad acústica, sobre el aspecto del hablante ¿edad, atractivo, altura..?, por lo que se perfila como una señal que facilita la construcción de un determinado personaje o el retrato que del locutor radiofónico quiere éste que se hagan los oyentes. La complejidad del timbre dificulta establecer con cierto rigor, cuales son las modificaciones que conllevarían asociar una voz con un físico concreto.

No obstante, si es posible como ya se ha dicho, variar la estructura de los resonadores y los órganos articulatorios para imitar a ciertos personajes o simular la voz de un niño, un anciano o un galán.

De hecho, estas variaciones ayudan, al igual que los otros parámetros tratados, a reforzar las descripción de texturas (suavidad, rugosidad, etc.) e impresiones (sensualidad, fortaleza, etc.). Cuando escuchamos la voz de alguien que nos habla a través de la radio, las características acústicas a las que nos acabamos de referir emergen al unísono, de manera de que se interrelacionan y se constituyen en lo que algunos autores como Balsebre, definen como: el color de la palabra radiofónica<sup>10</sup>.

Además de lo comentado hasta este momento, la voz radiofónica se consagra también como un instrumento de gran utilidad para ser trabajada desde otra perspectiva, porque como escuchar la radio no resulta ser lo mismo que participar en una conversación, se detecta que un correcto uso de la expresión oral por parte de quien emite la

---

<sup>10</sup>Ibíd. 8

información, la descripción verbal, la estructura gramatical y las frases cortas entre otros elementos, facilitan la comprensión.

## **LA MÚSICA**

La relación entre música y radio es tan estrecha que difícilmente podríamos hacernos una idea de cómo sería el medio, sin la existencia de este componente de lenguaje radiofónico. En los informativos, en los espacios deportivos, en las tertulias, en los anuncios... siempre hay un lugar para la música, como también lo hay, obviamente, en aquellas emisoras que basan en esta materia prima, toda su programación<sup>11</sup>.

La relación de la que hablamos no es nueva, sino que se remonta a los primeros albores de la radio. Por entonces, la música ya era aprovechada para deleitar y entretener a los oyentes, aunque dadas las limitaciones técnicas de la época, las emisoras no tenían más remedio que trasladar sus micrófonos hasta aquellos escenarios (teatros, salas de fiesta, óperas) en lo que se desarrollase una actuación, que por las razones que fuera, mereciera ser transmitida en directo.

Posteriormente los avances tecnológicos permitieron a las emisoras, adaptar acústicamente sus instalaciones para albergar orquestas, grupos de cámaras, coros, etc., lo que supuso un verdadero revulsivo. Las estaciones estaban en condiciones de ofrecer una programación propia y variada.

---

<sup>11</sup>Beltrán Moner Rafael (1984) La ambientación musical. Edit. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) Madrid

Sin embargo, los pasos más significativos se dieron con la llegada del disco y sobre todo, con la incorporación a mediados del siglo XX, de los grabadores a la producción y la realización radiofónicas.

Estos inventos propiciaron un aumento del número de espacios musicales, el nacimiento de emisoras especializadas en música y la creación de piezas especialmente concebidas para el medio.

### **ESCRIBIR DE MANERA OBJETIVA**

La noticia radiofónica, sobre todo, por lo general no puede incluir la opinión del periodista y el objetivo primordial es responder las preguntas que pasó, cómo y por qué; que sirven para describir los hechos de una noticia y que forman parte del lead noticioso.

Para algunos expertos comunicólogos, existen cuatro clases de noticias:

### **NOTICIA SIMPLE**

Este tipo de noticia es la que acontece en la última hora, donde en la prensa ocupa un lugar muy pequeño en la cual no se responden todas las preguntas. Pero en la radio es todo lo contrario, en ella la noticia simple se la difunde en el mismo instante que suscita la noticia, consideramos también que a pesar de ser noticia simple, puede causar conmoción en la comunidad.

### **NOTICIA DOCUMENTADA**

Este tipo de noticia es caracterizada como la mejor en el periodismo serio y objetivo porque la investigación es más profunda y en relación a las fuentes son las que relatan todo, es decir, en esta noticia el

entrevistado se involucra a través de su comentario y su nombre va entre comillas. Cabe recalcar que en radio se lo denomina como testimonio y la información va fundamentada con grabaciones y documentos relacionados con la información.

## **NOTICIA ILUSTRADA**

Este tipo de noticia tiene algo de similitud con la anterior, pero su investigación es aún más profunda que requiere de más fuentes de información para su divulgación objetiva, por lo que siempre hay que recurrir a los informantes y a los confidentes.

## **PASOS PARA ARMAR LA NOTICIA O EL REPORTAJE**

1. Para empezar, el periodista o comunicador social debe tener en cuenta, cual será el tema central para poder armar su noticia.
2. Una vez definido el tema central es importante recabar toda la información relacionada con los hechos o sucesos y luego desarrollar el cuestionario para realizar la futura entrevista. Es importante mencionar que el entrevistador debe conocer a profundidad el tema que se debatirá, para no quedar mal ante el entrevistado y la comunidad.
3. Por último, se debe seleccionar las preguntas más relevantes para desarrollar una excelente entrevista.

## **TIPOS DE PROGRAMAS INFORMATIVOS**

La radio, en este mundo globalizado, es considerada como un medio de comunicación muy respetado por la inmediatez en informar los acontecimientos de la comunidad, la cual es percibida por sus oyentes

que día a día sintoniza la estación radial, por lo consiguiente este medio de comunicación a través de sus programas informativos se han ganado la sintonía del público, porque en muchas situaciones sus noticias han servido como fuentes de información para otros medios masivos.

En cuanto a las formas y estilo de los programas informativos mostraremos algunas características con sus propias identificaciones.

### **RADIO PERIÓDICO**

Este nombre resalta a los programas informativos y ha sido adaptado por la prensa, por eso se llaman periódicos que es sinónimo de noticias, y obviamente para mezclarla con la palabra radio se denominó radio periódico, aunque muchos prefieren llamar radio información o radionoticias.

### **NOTICIERO RADIOFÓNICO**

Es un espacio radial que permite difundir a la sociedad noticias reales, concisas y claras con el objetivo de informar al público radio oyente que se interesa por conocer los acontecimientos de la comunidad. Además en el noticiero se puede coordinar la difusión de secciones referentes al campo social, político y económico así como de carácter local, nacional e internacional, esto debido a que los noticieros deben estructurarse basado en el sistema de guión para informar y entretener satisfactoriamente a la radio audiencia.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>kaplún, Mario. Producción de Programas de radio, El Guión y la Realización, junio 2006. 50

## **RADIO - REVISTA**

Este formato se caracteriza en presentar la noticia, luego se la analiza y se la evalúa. Además esta permite que las entrevistas, reportajes sean más amplia y profundas, es decir la investigación que se realiza en este formato se la maneja a fondo a fin de informar correctamente.<sup>13</sup>

Walter Ouro Alves, Radio: La Mayor Pantalla Del Mundo, 1998-Yenny Viviana Cruz Pérez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003

## **PROGRAMAS DE OPINIÓN**

Este programa por lo general es caracterizado como un espacio de orientación para la comunidad oyente de la radiodifusión, el cual dentro de su estructura tiene la participación de personas especializadas en diferentes temas. Dentro de este tipo de programas de radio se puede utilizar como estrategia, la mesa redonda con un moderador para que maneje el programa y organice las participaciones de los tema de carácter analítico y crítico.

## **AVANCE NOTICIOSO**

Se constituye como la primicia de la información que es difundida en cualquier momento y en ciertos casos en el mismo instante en que sucede la noticia, la misma que será ampliada en el espacio establecido del programa informativo. El avance noticioso también es denominado como “Flash informativo”.

---

<sup>13</sup>Ouro Alves, Walter. Radio: La Mayor Pantalla Del Mundo, 1998-Yenny Viviana Cruz Pérez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003.

## **MICRO - NOTICIERO**

Este consiste en la difusión de una noticia de manera regular y periódica en los medios radiales: los micro-noticieros son noticias de mucho interés para la comunidad que son presentados cada media hora o cada hora y su duración son de un minuto, a un minuto y treinta.

## **MANEJO DE LA NOTICIA RADIAL**

La noticia radial es considerada como un informativo de carácter masivo, puesto que es escuchado por diferentes clases sociales, por ende debe tener características propias tanto en la escritura como en la presentación, por esta razón que se requiere de la utilización de metodologías que la difiere una de otra noticia.

El locutor tiene que saber que el periodismo radiofónico, es muy distinto al de la prensa, donde el noticiero radial debe tener un corrector de prueba y hasta correctores de estilos, para poder marcar la diferencia y mostrar a la sociedad grandes alternativas de hacer un noticiero de radio organizado, por lo tanto, es importante que los expertos en la comunicación radiofónica, tomen mayor responsabilidad en escribir para radio, utilizando técnicas de fácil comprensión para los oyentes ya que es necesario que utilicen un lenguaje sencillo para que los oyentes de los diferente estratos sociales sepan receptar el mensaje, es decir el periodista debe hablar para sus oyente y no para él.

El noticiero radial debe tener en cuenta que para una noticia en radio se deben utilizar muchos recursos que permitan demostrar la calidad periodística, tal es el caso de la construcción de la noticia, que consiste en recurrir a las seis preguntas claves que son: **quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.**

Estas preguntas claves permitirán al redactor contestar una por una y exhaustivamente, con el único fin de fundamentar la entrada de la noticia.

Cabe indicar que dependiendo del estilo del periodista y de las circunstancias presentadas, no todas las preguntas se contestan y obviamente el orden de ellas no importa lo importante es responderlas claramente.

En cuanto al título y la introducción de la noticia tenemos al “lead” en el argot periodístico y que el mismo tiene diferentes estilos que mostraremos a continuación.

**Lead sencillo o simple.** Es la introducción con una sola frase.

**Lead doble.** En esta se cita dos enunciados importantes de la noticia.

**Lead explicativo.** En este tipo de lead se anuncia la explicación de un hecho que determinó la noticia.<sup>14</sup>

**Lead justificativo.** En este tipo de situaciones se emite la razón del hecho.

## LA CREDIBILIDAD

### FUENTES DE INFORMACIÓN

Hoy en día el campo periodístico es considerado como el más amplio entre las diferentes profesiones que existen. Si bien es cierto entre los

---

<sup>14</sup>Faus Belau, Ángel. La Radio en España. Una historia documental. Madrid. 2007. 1.249 pp.

más destacados están el sector económico, judicial, deportivo y político. Por ende es importante que el periodista sea conocedor de todos los problemas sociales, políticos y de lo que acontece en el contexto social.

En caso de existir cualquier tipo de problemas referente a estos sectores mencionados, el periodista para realizar su respectiva investigación, siempre debe optar por su gran personalidad y honestidad para hacerlo.

El periodista a más de recurrir a los sitios y fuentes necesarias debe ser observador y analista para obtener la mejor información de la noticia, gracias a esto, conseguirá a que el público oyente pueda confiar en su credibilidad y profesionalismo.<sup>15</sup>

## **EL USO PERIODÍSTICO ACTUAL DE LAS FUENTES**

Las fuentes cuentan o envían, confían o engañan, ayudan o sobornan. En función de quienes estén patrocinando, se obtendrá una u otra impresión. Sin embargo, hay algo en común en todas estas teorías de que las fuentes de información se mantienen en reserva tal como dice la constitución, salvo el caso que un juez de lo civil mediante habeas corpus solicite la fuente de información, tan solo así se puede dar los nombres de las fuentes: en nuestra Provincia como ya lo hemos analizado y expuesto en párrafos anteriores, hasta un mensaje de texto recibido por teléfono se da lectura, sin constatar su procedencia y lo que es más importante verificar si esa información tiene la confiabilidad y la veracidad.

---

<sup>15</sup>Vásquez Martínez, Carlos Eduardo. Cómo elaborar un noticiero radiofónico. Guatemala. 2010.

También tiene mucha relación la responsabilidad ulterior de ciertos comunicadores sociales, que vierten los mensajes como una noticia real sin la respectiva verificación.

### **TIPOS DE FUENTES:**

- Intermediarios o agencias informativas.
- Fuentes no oficiales: ONG, asociaciones, miembros de instituciones u organismos, otros.
- Fuentes oficiales: gobierno central, gobiernos autónomos descentralizados municipales, gobierno provincial, parroquial y comunal.

### **GRADOS DE IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES**

- Atribución directa.
- Atribución reservada.
- No atribuido (fuente anónima).

### **TIPO DE INFORMACIÓN FACILITADA POR LA FUENTE:**

- ¿Es la única versión sobre un determinado hecho? ¿Hay fuentes complementarias?
- ¿Afecta esa información, directa o indirectamente, a los intereses particulares de la fuente?
- ¿Qué grado de importancia tiene esa información en el texto periodístico analizado? (Se establecen cinco categorías que permiten evaluar esa importancia de 1 a 5: anécdota, versión que compite con otras fuentes, importancia total, entrevista y es la

propia fuente la que crea un acto informativo para generar una noticia’).

## TEORÍAS NORMATIVAS

A la hora de opinar sobre los medios hay supuestos sobre la naturaleza de la persona humana y de la sociedad. También hay implicaciones políticas y económicas. Sus inspiradores han sido pensadores como Platón y Aristóteles. Ellos, en sus discusiones con los sofistas, estaban muy preocupados también con formular una teoría normativa de la comunicación pública, en gran parte como base para la educación de los comunicadores públicos. Sto. Tomás, Hobbes, Kant y Freud también han influido en el nacimiento y desarrollo de las tradiciones normativas de sociedad<sup>16</sup>.

Se distinguen varias teorías normativas de sociedad y de medios. Entre las diversas clasificaciones de teorías normativas la más completa es la de White (1994: 19-39). El distingue cinco tradiciones normativas de sociedad. Aquí se usa esta clasificación general con alguna modificación.

**La autoritaria.** Típica de sociedades más teocráticas; se basaba en visiones metafísicas y esencialistas del mundo; está caracterizada más bien negativamente por los liberales como autoritaria.

**La liberal.** Es la teoría de la Ilustración modernista, que enfatiza los derechos de la conciencia individual y de los dueños de los medios dentro del mercado libre de las ideas y de la prensa libre.

---

<sup>16</sup>McQuail, 2000: 8, 141-162; McQuail, 1994: 4, 121-153; White, 1994: 39, 446; Hoekstra, 1996:

**La de servicio público.** Está relacionada con la sociedad del Estado del Bienestar, y actúa dentro de la concepción libertaria y de libre mercado, pero subordina las metas individuales al bien común.

**La tradición de democratización y participación.** Es muy crítica de las desigualdades generadas por las tradiciones libertarias y de responsabilidad social, y busca la participación activa de los demás.

### **TEORÍA DE LA INFORMACIÓN: CLAUDE SHANNON EN 1948**

Se conoce como teoría de la información a la disciplina científica que estudia la creación, el manejo y la transmisión de los datos entre distintos sistemas dentro de un medio. La teoría surgió como una necesidad de optimizar los contenidos de las informaciones, en una época histórica en la que la comunicación alcanzaba un destacado papel.

El modelo propuesto por Shannon es un sistema general de la comunicación que parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, la cual viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario.

Con el modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia de algún ruido complique su transmisión. Para esto, el destinatario debe comprender la señal correctamente, el problema es que aunque exista un mismo código de por medio, esto no significa que el destinatario va a captar el significado que el emisor le quiso dar al mensaje.

La codificación puede referirse tanto a la transformación de voz o imagen en señales eléctricas o electromagnéticas, como al cifrado de mensajes para asegurar su privacidad. Un concepto fundamental en la teoría de la información es que la cantidad de información contenida en un mensaje es un valor matemático bien definido y medible. El término cantidad no se refiere a la cuantía de datos, sino a la probabilidad de que un mensaje, dentro de un conjunto de mensajes posibles, sea recibido.

En lo que se refiere a la cantidad de información, el valor más alto se le asigna al mensaje que menos probabilidades tiene de ser recibido.

Si se sabe con certeza que un mensaje será recibido, su cantidad de información es válida para ser procesada y difundida.

## **LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA Y SU VINCULACIÓN CON OTRAS CIENCIAS**

**La psicología**, para caracterizar a los sujetos, establecer sus problemas, necesidades y resortes motivacionales que los hagan asimilar o rechazar un mensaje; también para caracterizar la influencia de las relaciones sociales en la comunicación personal y grupal y en general, la forma de actuar interna de los sujetos y de estos al medio social; para ello se sirve de la psicología de la personalidad, evolutiva y social<sup>17</sup>.

**La Sociología** para entender el impacto social del mensaje y la dinámica de los grupos a escala macro estructural, así como la forma en que las condiciones sociales influyen en los contenidos y formas de la comunicación.

---

<sup>17</sup>Paul F. Lazarsfeld pág. 123 año de publicación 1901-1976

**La Cibernética** para el análisis de los procesos autorregulados y controlados, el estudio de los procesos de retroalimentación y la forma en que los medios de comunicación pueden influir sobre la regulación de procesos sociales a gran escala.

**De Pedagogía** se nutre de principios didácticos para la elaboración y comprensión de los mensajes y también lo relativo a la formación de convicciones y procedimientos generales de aprendizaje a través de los medios. De todas ellas surge la Teoría de la Comunicación, que algunas la consideran ya como una ciencia independiente y otros como una rama de otras ciencias (como la Psicología); también como una simple integración de las ciencias.

El hombre es un ser social y por supuesto, ni uno solo de los problemas relativos a las personas pueden ser analizados, sin entrar a considerar la relación de éstos con sus semejantes, es decir, su vida en sociedad. La personalidad humana, máxima ejecutora de los procesos comunicativos, es la unión del elemento biológico, de lo psicológico y de lo social; la particularización de cualquiera de ellos implicaría un lamentable error en su valoración.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA**

Pese a las particularidades que puede presentar cualquier emisora de radio, su programación es sin lugar a dudas, su tarjeta de presentación, su señal de identidad y en definitiva, su principal razón de ser. Por eso, se examinara los diferentes modelos de programación que imperan en

nuestro panorama radiodifusor, a más de ello también observaremos su estructura y la oferta en cada uno de ellos<sup>18</sup>.

En el terreno de la comunicación radiofónica, la producción está estrechamente ligada al concepto de programa, en tanto que globalmente entendida, afecta a todo el engranaje que debe ponerse en marcha para la emisión de cualquier espacio, por pequeño que sea.

No obstante, es obvio que en función de la envergadura del producto que se pretenda emitir, el proceso de producción será más o menos complejo. De hecho, no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración, que una cuña publicitaria de 20 segundos, como tampoco supone la misma dedicación, la preparación de un guión diario, que siempre sigue una estructura más o menos similar, que la de un dramático radiofónico, para cuya materialización se precisara entre otras cosas, de una buena selección de noticias, efectos sonoros para matizar el ambiente informativo, las mismas voces, así como de la elaboración de un guión exhaustivo.

En las producciones de radio, la mayoría de los programas cuentan con el respaldo de un cuerpo de productores/as. Ellos/as, son las personas que se encargan por ejemplo, de concertar entrevistas, de buscar la información o documentación necesaria para la emisión de un reportaje, de preparar los temas a abordar en el espacio noticioso, así como de seleccionar efectos sonoros, etc.

---

<sup>18</sup>Barbeito, M Luz y Vázquez, Montse (2000) La Radio, un medio publicitario infravalorado. En la Publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social. Edit. Universidad de Vigo. Pontevedra

Este cuerpo de profesionales pasa muchas veces inadvertido, pero sin su dedicación sería prácticamente imposible, la emisión de muchos de los productos que conforman las ofertas de las distintas emisoras.

## **FORMATOS RADIOFÓNICOS**

Mario Kaplún en su libro de Producción de Programas de Radios (1999) mantiene el criterio de cómo proyectar un programa de radio, tomando en cuenta la forma o manera de estructurar dichos programas.

Expone que éstos se estructuran desde los contenidos concretos que nos proponemos comunicar y de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para conducir esos contenidos.

Kaplún propone otra alternativa, cuando manifiesta que los programas radiales se lo establecen partiendo de una estructura previamente determinada. Es decir, escogemos un formato que consideramos educativo, de ricas y variadas posibilidades, y que se adecua bien a un mensaje o a una temática general que tenemos en mente. Aquí considero que deben estar los programas noticiosos. Como por ejemplo resolver la realización de una serie de reportajes sobre problemas de la realidad nacional. Ideamos la estructura básica del programa; luego escogemos los temas que iremos tratando en las distintas emisiones que pueden ser la inflación, problemas de la comunidad, tránsito, falta de atención de los gobiernos municipal y otros.

Luego de haber decidido el punto de partida, entonces es necesario elegir el formato radiofónico más funcional que se adapte a nuestro requerimiento.

Me identifico con lo que establece Kaplún por cuanto son los que se adaptan a nuestra realidad social, tanto así que la Ciespal valora mucho este criterio, por ello me permito sugerir tomar en cuenta los doce formatos a saber:

- La charla, que puede ser expositiva, creativa o testimonial.
- El noticiero (formato de noticia)
- La nota o crónica
- El comentario
- El diálogo, considerando al diálogo didáctico y el radio-consultorio
- La entrevista informativa
- La entrevista indagatoria
- El radio periódico
- La radio-revista (programas misceláneos)
- La mesa redonda: la propiamente dicha y el debate o discusión.
- El radio-reportaje: a base de documentos vivos o a base de reestructuraciones (relato con montaje)
- La dramatización que puede ser unitaria, seriada o novelada.

## **ALGUNAS DEFINICIONES DE FORMATOS DE PROGRAMAS RADIALES**

**La charla.** Es un discurso generalmente breve no debe accederse de los 5 minutos si quiere seguir captando la atención del escucha no está considerado como un formato ideal para un programa de radio.

**Expositiva.** Es una forma sencilla y económica para hacer radio, es la más común.

**Creativa.** Este tipo de charla trata de llamar la atención sobre un tema, se busca despertar una inquietud en el oyente.

**Testimonial.** Generalmente no lleva libreto aquí alguien habla en primera persona y da testimonio de haber estado presente.

**El noticiero.** Más que un programa es un servicio permanente que ofrécelas emisoras a horas determinadas.

Según el libro de Jimmy García titulado el Mundo de la Radio, el noticiero obedece a un hecho determinante y enmarca un espacio definitivo dentro de la programación radial, dedicado única y exclusivamente a dar noticias en forma escueta y concreta.

Se puede dividir en secciones para parcelar la noticia de acuerdo a su naturaleza: políticas, sociales, económicas, religiosas, nacionales, internacionales, etc., o se puede mezclar unas con otras, cosa que no es muy aconsejable porque fácilmente se confunden los oyentes, creando una dispersión mental que les roba la concentración.

**Noticia crónica.** Es la información amplia de un hecho con una duración de tres a cinco minutos no debe incluir opinión personal.

**El comentario.** En esta se hace un análisis y opinión del hecho que se presenta, no solo se da información si no que se procura influir en el oyente a favor de una determinada interpretación del hecho.

**El dialogo didáctico.** Cuando se quiere divulgar en tema sin utilizar la charla expositiva es dinámico y no necesita un despliegue técnico.

**El radio – consultorio.** Otra variante del dialogo se trata de un programa de preguntas de los oyentes que pueden ser formuladas por teléfonos su verdadera ventaja es que reflejan los intereses de la audiencia.

**La entrevista informativa.** Se define como un dialogo basado en pregunta y respuesta donde el locutor hace las preguntas y el invitado quien es ajeno al medio responde.

**La entrevista indagatoria.** La forma de denominar a este tipo de entrevista puede sonar algo agresiva pero es la que describe totalmente.

**El radio-periódico.** Este informativo al igual que un periódico escrito desarrolla distintas secciones.

**El programa misceláneo – la revista radial.** Estos programas tienen secciones muy variadas de contenido ligero.

**La mesa redonda.** Se hace en base a la participación de dos o más invitados para analizar una situación determinada.

**El radio reportaje.** Es una presentación relativamente completa sobre un tema.

**La dramatización.** Es el más activo de los programas de radio pues narra una historia con la participación de varias personas.

## **EMISIONES NOTICIOSAS**

Es el contenido de una comunicación antes desconocida o un hecho divulgado o la difusión de una doctrina, amparado en lo que conocemos como noticia que es un conocimiento o una noción investigada.

En los medios de comunicación masivos una emisión noticia es el relato informa al público sobre un hecho novedoso o atípico, ocurrido dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, lo que amerita su divulgación.

De esta forma, la emisión noticiosa es un hecho periodístico y constituye un recorte de la realidad que merece ser informado por su relevancia social.

Uno de los aspectos más interesantes de los medios de radiodifusión, es la diversa historia que tiene. No hay otra forma de comunicación y de medios de comunicación que tiene como antecedentes diversos, la difusión de noticias.

La difusión de noticias y el periodismo, se inició en las primeras formas de la radio. La radio fue una gran manera de conseguir que la gente se entere de las noticias del mundo tal como estaban sucediendo. Aunque muchas personas asumen que la radio fue diseñada originalmente para el medio local, se centró la primera noticia de emisión original en la radio, cubriendo los eventos mundiales o históricos de todo el país. Muy rara vez la radio cubría cualquier tipo de evento local<sup>19</sup>.

No fue por varios años que las emisoras de radio localizadas, empiezan a aparecer por todo el país permitiendo a las estaciones de radio de

---

<sup>19</sup>Ibid 3

difusión, participar de acontecimientos e historias locales. Mientras que la radio se prolongó durante varias décadas, fue rápidamente reemplazado por el de noticias de la televisión.

Una vez que la invención de la televisión salió, muchas personas iban a ser capaces de ver los noticieros de televisión en todo el país. Cabe recalcar que el periodismo de la difusión y medios de comunicación, realmente han ampliado a lo largo de los años sus formas de emisiones noticiosas, de tal forma que actualmente es el medio masivo de fácil acceso a la población local, nacional e internacional. Tal es así, que hoy en día, la gente tiene múltiples maneras de recibir sus noticias, a través de los medios de difusión existentes.<sup>20</sup>

Podríamos decir a ciencia cierta, que no existe limitante alguno para que la población en general pueda informarse, independientemente de la etnia, religión, condición social y económica que ésta posea. Así mismo son libres de elegir la forma de emisión noticiosa que los diferentes medios de comunicación ofrecen y utilizan. La difusión de emisiones noticiosas de los medios de comunicación, incluso están disponibles a través de la radio, la televisión y ahora a la invención de la última forma de medios de comunicación globalmente hablando, por medio del Internet.

## **MODELOS EN RADIO**

La radio es un medio eficaz para transmitir conocimiento e inquietudes favoreciendo la formación de conciencia crítica y lleva a reflexionar sobre los valores y las actitudes pues así se crean los diferentes tipos de programas hablados y musicales. En el ámbito educativo a través de

---

<sup>20</sup>Escalante Marco Vinicio. Revolución Digital en la Radio, 2005. Edit. CIESPAL. Ecuador

radio nos interesan los programas pues son los que nos permiten transmitir mensajes.

## **PROGRAMACIÓN TOTAL**

También se la conoce como general, históricamente es el modelo de la AM. En estados Unidos se ha ido desapareciendo, en Europa y en América Latina está vigente y convive sin dificultad con otros dos modelos.

Está caracterizada por ofrecer una variedad de géneros y contenidos a una audiencia igualmente variada. Esto no implica que todos los espacios sean para todo público.

Por esta misma variedad, resulta fundamental para el jefe de programación conocer las horas preferenciales de cada público ambicionado y ordenar a base a ellas los distintos espacios.

## **PROGRAMACIÓN SEGMENTADA**

En este modelo marca un target global para la radio, los contenidos de los programas, los géneros y formatos siguen siendo variados. Pero toda esa variedad se orienta a un público objetivo preferencial.

## **PROGRAMACIÓN ESPECIALIZADA**

Considerando un paso de avance importante, ya no solo se segmenta la audiencia sino que vamos a especializar la programación. Es la misma lógica de una editorial que se dedica a publicar textos escolares a diccionarios para ganar un nicho de mercado.

## **EL PERIODISTA**

En el libro titulado “Manual del Periodismo” de Carlos Marín, define al periodista como una persona quien investiga y redacta notas informativas, entrevistas y reportajes.

Tanto así que define al periodista como una persona especializada en realizar investigación para luego darla a conocer a través de un medio de comunicación de forma objetiva y concisa a la comunidad, y sobre toda las cosas que se cumplan con la ética y la responsabilidad ulterior que todo buen comunicador debe de poseer<sup>21</sup>.

Por lo que se puede determinar que el periodista debe ser un investigador de los hechos que suceden en nuestra comunidad, de allí la importancia de la credibilidad que todo comunicador particularmente el de radio, debe propender al mejoramiento permanente en su capacidad de informar y por consiguiente buscar siempre la credibilidad de sus acciones.

## **EL REPORTERO**

El reportero es el sujeto clave del mejor periodismo. Busca noticias, hace entrevistas, realiza reportajes. Vive con interés constante y sonante en lo que sea que atraiga atención pública. Está enterado de los principales acontecimientos y tiene frecuente contacto con los protagonistas y proveedores de información<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup>Marín, Carlos; Manual del Periodismo,2003-Diseño Radiofónico

<sup>22</sup>Yenny Viviana Cruz Pérez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003

Referente a este concepto que señala nuestra fuente de investigación, el reportero es considerado como la persona que le da vida a los noticieros radiales por su ardua labor de búsqueda de noticias de interés para los oyentes, por lo tanto, el reportero por su papel protagónico en buscar la información del momento, no tiene horario de entrada y salidas, es decir, el reportero no tiene horario de trabajo.

Existen acontecimientos que se dan en cualquier hora del día y allí tiene que estar el reportero para cubrir esa información y llevar la primicia a su medio donde labora, es decir la radio.

## **MARCO LEGAL**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

La presente investigación, para que esté bajo los lineamientos legales, se le ha fundamentado con la Constitución de la República del Ecuador que está en vigencia desde el año 2008.

Tal es así que el artículo 16 de la Carta Magna dice textualmente:

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro

radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas<sup>23</sup>.

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19. La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

---

<sup>23</sup>Constitución de la República del Ecuador. 2008

## **RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR**

La presente investigación también se basa en las acciones investigativas de la Carrera de Comunicación Social, donde podemos hacer referencia a lo que se enmarca en **los objetivos, políticas y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013:**

**Objetivo 1: Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.**

Política 1.6 Reconocer y respetar las diversidades socioculturales y erradicar toda forma de discriminación, sea ésta por motivos de género, de opción sexual, étnico-culturales, políticos, económicos, religiosos, de origen, migratorios, geográficos, etarios, de condición socioeconómica, condición de discapacidad u otros.

- a. Generar y fortalecer espacios de diálogo e intercambio que revaloricen las múltiples formas de diversidad y sus aportes a la conformación de la sociedad plurinacional e intercultural.
- b. Fomentar la creación, producción y difusión de manifestaciones culturales que promuevan la valoración y el respeto a la diversidad, además de la no discriminación y la no exclusión genérica o etnocultura, entre otras.
- c. Diseñar e implementar programas de aprendizaje y reflexión social que promuevan la toma de conciencia sobre los efectos de las múltiples de formas de discriminación y sus interrelaciones.

- d. Incentivar el libre desarrollo de las identidades en los espacios educativos, contenidos comunicacionales y la acción pública.
- e. Impulsar el acceso y uso de todas formas de comunicación: visual, auditiva, sensorial, y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- f. Fortalecer y difundir mecanismos de sanción de prácticas discriminatorias, dentro del marco constitucional y legal vigente, que permitan la restauración de los derechos violentados.

**Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la población.**

**Política 2.7 Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.**

- a. Democratizar el acceso a las tecnologías de información y comunicación, especialmente a Internet, a través de la dotación planificada de infraestructura y servicios necesarios a los establecimientos educativos públicos de todos los niveles y la implantación de telecentros en las áreas rurales.
- b. Promover las capacidades generales de la población para el uso y fomento de plataformas, sistemas, bancos de información, aplicaciones y contenidos que posibiliten a todos y todas obtener provecho de las tecnologías de información y comunicación.

**Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.**

### **Política 3.1 Promover prácticas de vida saludable en la población.**

- a. Fortalecer los mecanismos de control de los contenidos utilitaristas y dañinos a la salud en medios masivos de comunicación.
- b. Diseñar y aplicar programas de información, educación y comunicación que promuevan entornos y hábitos de vida saludables.
- c. Impulsar el mejoramiento de condiciones organizativas, culturales y materiales que favorezcan un equilibrio en el uso del tiempo global dedicado a las actividades de producción económica, reproducción humana y social con sentido de corresponsabilidad y reciprocidad de género y generacional.

### **Objetivo 7: Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.**

#### **Política 7.2 Promocionar los deberes y derechos respecto al uso de los espacios públicos.**

- a. Implementar campañas educativas amplias que desarrollen en toda la población una conciencia sobre el uso adecuado, mantenimiento y preservación de los espacios públicos.
- b. Desarrollar campañas de capacitación a docentes en el conocimiento de los derechos públicos e incorporar este conocimiento en el nivel curricular y normativo en todas las instancias educativas.
- c. Ejecutar campañas comunicacionales tendientes a fomentar la importancia del disfrute del tiempo libre y a valorar su uso creativo.

**Política 7.4 Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.**

- a. Impulsar la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales diversos, inclusivos y de calidad desde una óptica pluralista que promueva la no discriminación, con énfasis en los proyectos participativos interculturales.
- b. Promover una oferta sostenida de eventos culturales de calidad y accesibles a la población.
- c. Impulsar una nueva institucionalidad intercultural en red que fomente la investigación histórica y antropológica.
- d. Estructurar sistemas de gestión y procesos que permitan mejorar la implementación de servicios culturales, descentralizados, desconcentrados y con participación ciudadana, promoviendo la articulación de las instituciones que reciben recursos públicos.
- e. Divulgar el conocimiento de los patrimonios culturales y naturales, para la valoración de su diversidad y riqueza desde la ciudadanía.
- f. Promover iniciativas culturales, artísticas, científicas y de investigación orientadas a recrear la memoria e innovar la producción y conocimientos heredados.
- g. Impulsar la investigación, la producción cultural y la creación independiente a través de mecanismos transparentes y democráticos.

**Política 7.6 Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa.**

- a. Defender el derecho a la libertad de expresión, en el marco de los derechos constitucionales.
- b. Asignar democrática, transparente y equitativamente las frecuencias del espectro radioeléctrico.
- c. Fomentar los medios de comunicación orientados a la circulación de productos educativos y culturales diversos y de calidad, especialmente aquellos en lenguas nativas.
- d. Fortalecer los medios de comunicación públicos.
- e. Impulsar en todos los medios, espacios comunicativos para la producción local, regional y nacional, así como espacios que respeten y promuevan la interculturalidad y el reconocimiento a las diversidades.
- f. Promover la difusión de contenidos comunicacionales educativos que erradiquen estereotipos de género e imaginarios que violentan el ser de las y los diversos sexuales, así como de las mujeres y que además cosifican los cuerpos.
- g. Promover contenidos comunicacionales que fortalezcan la identidad nacional, las identidades diversas y la memoria colectiva.

- h. Fomentar la responsabilidad educativa de los medios de comunicación y la necesidad de que éstos regulen su programación desde la perspectiva de derechos humanos, equidad de género, reconocimiento de las diversidades, interculturalidad y definan espacios de comunicación pública para la educación alternativa y/o masiva.
- i. Establecer incentivos para la comunicación alternativa, basada en derechos de la ciudadanía.
- j. Promover medios de comunicación alternativos locales.

**Política 7.8 Mejorar los niveles de seguridad en los espacios públicos.**

- a. Implementar medidas de seguridad vial a través de la dotación de señalética especializada e infraestructura.
- b. Desarrollar campañas de difusión y concienciación de medidas de seguridad en espacios públicos.

**Objetivo 8: Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.**

**Política 8.5 Promover y apoyar procesos de preservación, valoración, fortalecimiento, control y difusión de las memoria colectiva e individual y del patrimonio**

**cultural y natural del país, en toda su riqueza y diversidad.**

- a. Fomentar la investigación y difusión de la memoria colectiva y del patrimonio cultural y natural, incorporando a los gestores culturales de los distintos territorios en su conservación.
- b. Promover y difundir la riqueza cultural y natural del Ecuador, garantizando la protección y salvaguarda del patrimonio cultural material e inmaterial del país.

**Objetivo 10: Garantizar el acceso a la participación pública y política.**

**Política 10.4 Garantizar el libre acceso a información pública oportuna.**

- a. Fortalecer las capacidades de las entidades estatales para el cumplimiento de las exigencias de transparencia y acceso a la información.
- b. Difundir información pública oportuna, de calidad y comprensible para toda la población.
- c. Difundir información pública a través de medios propios a cada contexto cultural y haciendo uso de sus idiomas.

**LAS LÍNEAS DE INVESTIGACION Y SUS COMPONENTES SON LOS SIGUIENTES:**

**A. COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO SOCIAL**

## COMPONENTES:

1. Educomunicación, Cultura y Desarrollo.
2. Los Medios de Comunicación.
3. La Comunicación Organizacional.

## **EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD**

Art.1. El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información veraz, objetiva y oportuna.

Art.2. El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Art.3. El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura, y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Art.4. la comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación.

Art.7. El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Art.8. El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y medio ambiente.

Art.14. El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna.

Art. 25. El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

**En la Legislación referida a las radios comunitarias (Ley de Radiodifusión y Televisión en el Art 8.** (Reformado por el Art. 1 de la Ley 89-2002, R.O. 699, 7-XI-2002), manifiesta:

Son estaciones de servicio público las destinadas al servicio de la comunidad, sin fines utilitarios, las que no podrán cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza.

Están incluidas en el inciso anterior, las estaciones privadas que se dediquen a fines sociales, educativos, culturales o religiosos, debidamente autorizados por el Estado. Sin embargo las estaciones comunitarias que nacen de una comunidad u organización indígena, afro ecuatoriana, campesina o cualquier otra organización social, que su labor esté orientada al fortalecimiento de la comunidad, a la consolidación intercultural y social, a la defensa de los valores humanos, históricos, artísticos, que afiancen la identidad nacional y vigoricen la vigencia de los derechos humanos, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales.

Los requisitos, condiciones, potestades, derechos, obligaciones y oportunidades que deben cumplir los canales o frecuencias de radiodifusión y televisión de las estaciones comunitarias, serán los mismos que esta Ley determina para las estaciones privadas con finalidad comercial, en concordancia con lo prescrito por el numeral 10 del artículo 23 de la Constitución Política de la República.

Las utilidades que se percibieren de la administración de estas emisoras deberán ser reinvertidas en ampliar los servicios, sistemas o equipos de las mismas, o en actividades propias de la comunidad que representan.

**Ley Especial de Telecomunicaciones N° 184 dispone lo siguiente:**

Son estaciones de servicio público las destinadas al servicio de la comunidad sin fines utilitarios. Las que no podrán cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza.

Están incluidas en el inciso anterior, las estaciones privadas que se dediquen a fines sociales educativos, culturales o religiosos debidamente autorizados por el Estado.

Sin embargo las estaciones comunitarias que nacen de una comunidad u organización indígena, afroecuatoriana, campesina o cualquier otra organización social, que su labor este orientada al fortalecimiento de la comunidad, a la consolidación intercultural y social, a la defensa de los valores humanos, históricos, artísticos que afiancen la identidad nacional y vigoricen la vigencia de los derechos humanos, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales.

Los requisitos, condiciones, potestades, derechos, obligaciones y oportunidades que deben cumplir los canales o frecuencias de radiodifusión y televisión de las estaciones comunitarias, serán los mismos que esta ley determina para las estaciones privadas con finalidad comercial, en concordancia con lo prescrito por el numeral 10 del artículo 23 de la Constitución Política de la Republica.

Las utilidades que se percibieren de la administración de estas emisoras deberán ser reinvertidas en ampliar los servicios, sistemas o equipos de las mismas, o en actividades propias de la comunidad que representen.

## **MARCO REFERENCIAL**

### **HISTORIA DE CÓMO SURGIÓ LA RADIO**

Este medio debemos situarlo a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa un objeto tan común para todos nosotros como la pila voltaica, que podía producir electricidad. A partir de ese momento, empezaron a construirse los primeros telégrafos; unos aparatos para entonces muy primitivos pero que fueron evolucionando, sobre todo, a las aportaciones Samuel Morse.

En 1875, Graham Bell, propicia el nacimiento de la telefonía. Este invento consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable. Pero no solo la telegrafía y la telefonía intervinieron en la aparición de la radio. Otros fenómenos fueron iguales o más importantes que estos. El descubrimiento y la posterior medición de las ondas electromagnéticas, también llamadas Hertzianas porque la persona que ideó el proceso para medirlas fue Heinrich Hertz en 1887, propiciaron la creación del primer receptor de radio.

Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de el Italiano Guglielmo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 Kilómetros de distancia. Lógicamente, el sistema tenía sus imperfecciones, porque, por ejemplo, este aparato no podría transportar ni palabras, ni sonidos musicales.

No será hasta ya entrando el siglo XX cuando las aportaciones de A. Fleming y R. A. Fessenden permitirían la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría, de verdad, la radio que hoy conocemos.

## **HISTORIA DE LA RADIO EN ECUADOR**

En Ecuador como en muchos países de principio de siglo, no disponían de la tecnología de avanzada de esa época y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas de esta nueva forma de comunicarse, las noticias técnicas llegaban en revistas o libros que leían unos pocos privilegiados. El Guayaquil Radio Club fue fundado el 9 de mayo de 1923, en una época en que las comunicaciones radiales recién se estaban iniciando en el país. En efecto para el Ecuador de 1923, la "Telegrafía sin hilos" era todavía una novedad, aunque ya estaba en uso desde comienzos del siglo en estaciones costeras y barcos en alta mar.

Desde que el Club fue fundado, sus socios se dedicaron a la experimentación y fomento de la radio, siendo algunos de sus socios el núcleo de técnicos que fueron también pioneros de la radiodifusión en el país. Los radio aficionados, tanto ecuatorianos como de otros países, fueron instrumentos en la apertura de las bandas de alta frecuencia, mejor conocidas como HF, pues a través de la experimentación, diseños y construcción de equipos y antenas fue posible utilizar cada vez frecuencias más altas.

Los radio aficionados fueron los pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF en el Ecuador, y muchos de los sitios donde actualmente están colocadas repetidoras de radiodifusoras y canales de televisión, fueron "descubiertos" por radio aficionados en su búsqueda por encontrar el mejor lugar para ubicar sus repetidores.

La radio afición en el Ecuador también ha jugado un importante papel en las comunicaciones de emergencia, desde el terremoto de 1942, donde se usó por primera vez para informar al exterior y dentro del país lo que había ocurrido. Ya en el terremoto de Ambato, en 1949, la radio fue vital para el flujo de información oficial y personal de los damnificados.

## **LA PROVINCIA DE SANTA ELENA A TRAVÈS DE LA RADIO**

En 1952, el señor Milton Pinoargote y su esposa conocen a Don John M. Reed, gerente de la firma Reed & Reed de Guayaquil y negocian un equipo de 350 vatios. Exactamente el **17 de Diciembre de 1952** sale al aire por primera vez Radiodifusora **La Voz de la Península**.

La Libertad, contaba nuevamente con dos radiodifusoras: Radio Libertad y La Voz de la Península.

Parece que en ese tiempo no había comercio para dos emisora, y en Octubre de 1953 desaparece Radio Libertad, la misma que funcionaba en el edificio Murrieta, donde era el almacén del Sr. Raúl Samaniego (+), quedando desde entonces, en el aire y de manera definitiva Radiodifusora La Voz de la Península.

En los primeros días del mes de diciembre del año mil novecientos cincuenta y dos, en un edificio esquinero de la Avenida 9 de Octubre (propiedad de la familia Infante), La Voz de la Península surcó las ondas hertzianas por vez primera con sus audiciones de prueba. Nacía así una institución que es parte de la historia de la Península de Santa Elena.

La Voz de la Península fue inaugurada y bendecida el 17 de Diciembre de 1952, por el párroco de ese entonces Fray Felipe Cepeda. Modesta en sus comienzos, contaba con un equipo transmisor marca Collins,

Onda Corta, importado e instalado por la firma Reed & Reed, cuyo técnico era Don César Peñafiel.

En la Audición Inaugural actuaron “Los Chaparrines”, grupo cómico de ecuatorianos que vino acompañado de su animador, don Armando Romero Rodas. Ese mismo día, hicieron su debut las Hermanas Borbor Tomalá, bautizadas artísticamente en esos instantes como “Las Alondras Peninsulares” por sus bellas y magníficas voces. También actuaron el desaparecido dúo Borbor González, Josefina Collins y otros cuyo nombre el tiempo ha borrado de nuestra mente.

Los primeros discos lanzados al aire fueron el pasillo “Seamos fieles”, interpretado por las Hnas. Mendoza Suasti, grabado para el sello Ecuador, en un disco de 78 revoluciones por minuto, que imprimía la casa Reed & amp; Reed. En música internacional, el primer disco que se dejó escuchar fue el baión Magdalena, que estaba haciendo furor en esa época. Es de mencionar que cuando La Voz de la Península se inició sólo contaba con cien discos. En la actualidad, su discoteca pasa de los cuarenta mil discos y se considera que es una de las más completas del país por las reliquias musicales que aún posee orgullosamente.

El primer locutor de La Voz de la Península fue su director Gerente, el señor Milton Pinoargote, y en la secretaría la Sra. Maruja Parra de Pinoargote. Los acompañaban en controles don Washington Serrano Martínez, actual Jefe de Personal. A los pocos meses se incorporó la Srta. Esperanza Oquendo (luego casada con don José Pinoargote, y luego César y José Pinoargote, quienes con mucho entusiasmo formaron parte de esta familia radial.

En 1958, La Voz de la Península se trasladó al nuevo edificio de la Avenida 9 de Octubre y Salomón Pinoargote. En este local, se formaron varias instituciones: el Comité Patriótico de La Libertad, el primer comité de Investigaciones Históricas de La Libertad, el primer comité de Festejos para celebrar el aniversario de parroquialización de La Libertad. Aquí fue donde se conoció el origen de la Historia de la Libertad, de manera oficial, y aquí también se dieron los primeros pasos para celebrar nuestras fiestas de parroquialización.

En todo acto cívico, cultural, social, deportivo, La Voz de la Península ha estado presente durante sus cincuenta y ocho años de existencia. Puede decirse que los cincuenta y ocho años de La Voz de la Península corresponden a cincuenta y ocho años de historia de La Provincia.

En 1972, se realizaron grandes cambios. La radio de condición modesta en sus inicios, se convirtió en una gran potencia radial. Hasta ese año, las emisiones se hacían en onda corta, lo que limitaba su alcance a nivel local, no así a nivel internacional, donde gozaba de una significativa audiencia. Pero, como la popularidad de la radio exigía llegar a sus oyentes más cercanos, exigía servir de mejor manera a todas las comunidades que conformaban la Península de Santa Elena, fue necesario solicitar la frecuencia en AM, para llegar a todos los pueblos peninsulares.

Las emisiones en Onda Larga cruzaron la barrera de las expectativas, pues no se imaginaron que con esta transformación lograrían cubrir toda la Península de Santa Elena, por el norte parte de la provincia de Manabí, por el sur hasta las costa del norte peruano y por el oeste, hasta las Islas Galápagos, a donde muy pocas estaciones de radio ecuatorianas logran llegar. Todo esto fue posible gracias a los

Laboratorios de Radio del Ing. Al Horvath., quien construyó e instaló personalmente los nuevos equipos:

Transmisor, caseta de sintonía, antenas, consolas, tornamesas, cartucheras.

Hoy La Voz de la Península, bajo la dirección del Lcdo. Jimmy Pinoargote, comunicador social de profesión y vocación, cuenta con todos los adelantos de la técnica moderna, y con personal calificado, con experiencia, que dedica todos sus esfuerzos para que La Voz de la Península, AM en los 1530, y FM en los 93.3, pionera, decana y rectora de la comunicación social en la Península, goce de prestigio y credibilidad a nivel nacional e internacional. Se puede decir, con toda justicia, Radiodifusora La Voz de la Península es pasado, presente y futuro de la Radiodifusión Peninsular.

En la provincia de Santa Elena existe una historia de la radiodifusión, especialmente en el cantón La Libertad tal como he detallado el caso de La Voz de la Península. La misma historia remarca la creación de Radio Récord, antes conocida como Ondas de La Libertad.

Considerando que la radio es alternativa con mucho vigor que se relaciona con el grado de apropiación y reestructura de los espacios cotidianos que en la práctica resulta que los programas radiales han sido implantado en las radiodifusoras a través de las décadas gracias al impulso económico que ha tenido la ciudad de La Libertad, con el fin de contribuir con el cambio social dentro de la Provincia aprovechando los recursos que posee a nivel cantonal y local con nuevas tecnologías que nos permiten fortalecer las redes de comunicación.

Las radios existentes en la provincia, especialmente las que están ubicadas sus cabinas de transmisión en esta ciudad, han apostado al crecimiento económico de La Libertad, toda vez que se ha convertido en el motor económico de la Provincia.

Por ello, el desarrollo de los pueblos se basa en la parte activa y protagonista que asumen convirtiéndose en la que mayor influencia ejerce en la radio audiencia con sus distintos programas radiales y en distintos horarios, muy particularmente los programas de noticias.

Son dieciocho radios que están instaladas en la provincia de Santa Elena, de las cuales es importante mencionar a las que funcionan en el cantón La Libertad, de acuerdo al cuadro que se detalla a continuación y que tienen cobertura provincial. Esta información es proporcionada por la SUPERTEL.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador)

### **Radiodifusoras en la provincia de Santa Elena a julio de 2011**

	<b>ESTACIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>LOCALIDAD</b>	<b>COBERTURA</b>
<b>1</b>	<b>AMOR</b>	<b>89.3</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>2</b>	<b>ANTENA 3</b>	<b>91.7</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>3</b>	<b>BRISA AZUL</b>	<b>95.7</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>4</b>	<b>CARACOL</b>	<b>105.7</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>5</b>	<b>ENCUENTRO</b>	<b>100.9</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>6</b>	<b>FRAGATA</b>	<b>96.1</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>7</b>	<b>LA VOZ DE LA PENÍNSULA</b>	<b>93.3</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>8</b>	<b>RECORD</b>	<b>105.3</b>	LA LIBERTAD	LA LIBERTAD
<b>9</b>	<b>RITMO</b>	<b>89.7</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL
<b>10</b>	<b>PLAYERA</b>	<b>100.1</b>	LA LIBERTAD	PROVINCIAL

Elaborado por autora

### **RADIO “ANTENA 3”**

#### **GENERALIDADES**

La Radio Antena 3, emite sus ondas sonoras en toda la provincia de Santa Elena, desde la ciudad de La Libertad, sus inicios datan desde 2006. Surge de la necesidad de dar un vuelco total a la emisora como tal a fin de afianzar y fortalecer su programación para captar mayor audiencia en sintonía.

## **BREVE HISTORIA DE LA CREACIÓN DE LA RADIO “ANTENA 3”<sup>25</sup>**

La Radio Voz del Trópico (RVT Satelital 91.7); nombre con el cual nace esta emisora en el año 2006 siendo autorizada su frecuencia para el cantón La Libertad con enlace a nivel provincial. Las instalaciones de RVT Satelital funcionan desde entonces, en la avenida 9 de octubre, donde inicia solo con programación musical. El 20 de septiembre del 2009, coge a cargo la administración de la radio el Sr. Hernán Rodríguez, quien hace un cambio total de programación tornándola diferente, haciéndola noticiosa y también musical. Contratando los servicios de personal para locución de los programas radiales.

Es así que crea el espacio noticioso con el nombre de “Informativo 24”, con entrevistas, reportajes, llamadas de la ciudadanía, dando a conocer sus necesidades, tanto de barrios y comunidades. El espacio del informativo 24 contó con grandes y reconocidos exponentes de la locución como: Lcdo. Joffre Paredes Ronquillo, Abg. Edgar Tomalá González, la Sta. Silvana Ordoñez, la Sta. Betty Avellan, Sr Nelson Ramírez reporteros: Jimmy Morocho y Jimmy Avellan.

Dentro de las actividades que realizaba esta emisora estaba celebrar el día de la madre y de La Navidad, entregando premios por medio de sorteos, en las programaciones variadas con las que contaba. En el año 2010 dada la estrecha amistad que mantienen el gerente Hernán Rodríguez, con el Sr Efraín Herrera Gerente General de Radio Antena 3 Guayaquil, llegan a un acuerdo, considerando que coinciden en número de frecuencia, tanto en Guayaquil como en la península (91,7 Antena3 y RVT Satelital, Radio la Voz del Trópico) firman un convenio para que RVT Satelital se transforme acá en la Península en, “Radio Antena 3”.

---

<sup>25</sup>Fuente: Entrevista realizada a Hernán Rodríguez, Gerente de la Radio Antena 3 en la Provincia de Santa Elena, fecha octubre del 2011.

Convenio cuyo tiempo de contratación es firma por el lapso de 2 años, con una renovación automática del mismo tiempo y dándose a conocer desde esta fecha como Radio Antena 3, en la Provincia de Santa Elena.

En la actualidad Radio Antena 3 sigue conservando el mismo formato de programación en radio, con la única diferencia que el informativo 24 se transformó en el Informativo Satelital, con nuevo personal e incrementando un segmento llamado “Cabina a la Calle”, teniendo muy buena acogida por los sectores barriales y comunales de la provincia, donde llega.

Dentro de la reseña histórica de esta emisora, que fue proporcionada por el gerente y director, hay que añadirle que antes de ser Antena 3, su popularidad no era tan sonora, por cuanto los espacios noticiosos que poseía, (tanto en jornada matutina, como diurna), eran alquiladas por políticos que buscaban captar votos a través de los locutores que ellos contrataban para dirigirlos. Por ello se podría deducir, el propietario tuvo la necesidad de cambiar de razón social (nombre de emisora o frecuencia), dado los antecedentes expuestos

Esta información ha sido recabada por empleados que laboran en esta empresa radial e incluso por ciudadanos fieles a esta emisora. Es comprensible que tratándose de información sobre las funciones administrativas o internas propias de la radio, se haya abstenido de proporcionarnos tal información el gerente. Ha sido notorio el cambio y giro que ha dado esta emisora, en especial en sus programaciones variadas, sobre todo en el informativo, que visiblemente ha tenido que ir variando tanto en su forma de hacer noticia, como en el cambio y renovación del mismo personal, con la finalidad de captar audiencia y que éstos, sean de la confianza y agrado de sus oyentes.

## **ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL DE RADIO “ANTENA 3”**

Radio “Antena 3”, actualmente está integrada por las siguientes personas:

GERENTE PROPIETARIO	Sr. Efraín Herrera
GERENTE DE LA RADIO	Sr. Hernán Rodríguez
COORDINADOR DE LA RADIO	Sr. Jimmy Morocho

Locutores de la Programación de la Radio

NOTICIERO:

Jimmy Morocho

REPORTEROS

Manuel Merejildo

José Rosales

PROGRAMAS VARIADOS:

Jessenia Magallanes

Valery González

Xavier Pereira

Borys Vallejo

Jayro Tomalà

## **CAPÍTULO II**

### **ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

#### **MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación responde a la utilización de dos métodos, tales como el método inductivo que me permitió observar el efecto o los resultados del problema de manera particular al general. Así mismo utilicé el método deductivo que va desde lo general a lo particular, con ello se determinó cuáles fueron los efectos y las causas que incidieron en el problema estudiado.

#### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo investigativo por el nivel de estudio fue exploratoria por la que accedí a la posibilidad de sustentar el desarrollo investigativo por medio de la información bibliográfica, visitas de campo y respaldar las teorías científicas y contextuales partiendo desde el planteamiento de la problemática, objeto de estudio.

#### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **POBLACIÓN O UNIVERSO ESTADÍSTICO**

Para el presente estudio se consideró a la población de ciudadanos y ciudadanas del cantón elegido, tomando como referencia el número de habitantes de acuerdo a los datos proporcionados del último censo poblacional del 2010, el mismo que se realizó a través de un muestreo no probabilístico, que permitió establecer la fracción de cada una de las unidades de estudio.

## MUESTRA

La técnica de muestreo en el problema planteado para el estudio, fue la muestra no probabilística la misma que brindó la oportunidad para determinar el número de habitantes para la aplicación de la encuesta definida.

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Población = 95.942 habitantes

**E** = Nivel de error = 5% = 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{N^2}{E^2 (n - 1) + 1} \\ n &= \frac{95.942^2}{(0.05)^2 (95.942 - 1) + 1} \\ n &= \frac{95.942}{(0.0025) (95.941) + 1} = \frac{95.942}{240,8525} = 398 \end{aligned}$$

La muestra del universo es 398 habitantes de la ciudad de La Libertad.

Para su aplicación se utilizó el programa informático Microsoft Excel. Posteriormente se escogió el número de encuestados y los sectores del Cantón, que fueron lugares estratégicos como: Centro comercial

Buenaventura Moreno, Paseo Shopping, Tía, Malecón de la libertad, entre otros.

## **INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**Visita de Campo:** Se visitó a la Radio Antena 3 para observar de cerca a quienes efectúan la programación radiofónica y cómo se planifica el noticiero matinal, para verificar la aplicación de los formatos radiofónicos, particularmente del espacio de noticias.

**Aplicación de encuestas:** Para Identificar las características generales de conocimientos, opiniones y prácticas de los comunicadores profesionales y empíricos de la Radio Antena 3 y frente a la utilización de estrategias técnicas por parte de locutores e informadores se aplicó 398 encuestas con un margen de error del 5%.

Antes de su aplicación fue revisada por 3 expertos en comunicación, que permitieron realizar una valoración integral del contenido de la encuesta, los cuales deben tomar en cuenta lo siguiente.

**Claridad en la estructura:** Si la pregunta se expresa claramente y tiene coherencia.

**Justificación de la información:** Si se justifica la inclusión de la pregunta para medir el campo o la variable en estudio.

**Razonable y comprensible:** Si se entiende la pregunta en relación a lo que se pretende medir.

**Importancia de la información:** Si a partir de las respuestas se puede obtener información que ayude a cumplir con los objetivos de la investigación.

## **Expertos que revisaron el instructivo de validación.**

Los profesionales que validaron el instructivo fueron los siguientes profesionales:

Lic. Milton González Santos, periodista radial desde hace más de 20 años.

Lic. Wilson León Valle, docente de la asignatura Producción Radiofónica.

Lic. Freddy Tigreiro, docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Revisión de datos:** Primero se clasificó y ordenó las encuestas realizadas para luego agilizar el trabajo de acuerdo a la tabulación. Para manejar mejores resultados investigativos se utilizó el programa de Microsoft Excel.

**Tabulación:** en este trabajo investigativo se aplicaron preguntas con la escala de Likert, para así tener más facilidad y agilizar en el trabajo, al momento de tabular pregunta por pregunta.

**Presentación gráfica:** Una vez tabuladas las encuestas y revisadas de manera correcta, se procedió a graficarlos para tener una mejor comprensión y entendimiento.

**Diagnóstico:** Una vez tabulado y graficado, se procedió al análisis situacional.

**Diseñar y validar:** Para la elaboración del manual de capacitación, se plantea una revisión de fuentes primarias y secundarias.

**Propuesta:** Diseñar un manual de estrategias radiofónicas para mejorar la producción radial considerando los resultados obtenidos y las posibilidades reales de su ejecución.

**Validación de la propuesta:** conocer si los términos utilizados son entendibles.

**Evaluación:** entrega de resultados obtenidos de la investigación y si el manual es aceptado por el personal que labora en la radio.

**Procesamiento de la Investigación.** Se planteó la **utilización de encuestas** con preguntas de la escala de Likert, que nos permitió identificar algunas características generales, conocimientos y aptitudes frente a la utilización de estrategias radiofónicas.

De la misma manera se realizó una **entrevista** al gerente de la Radio Antena 3 para obtener información necesaria para la investigación.

### CAPITULO III

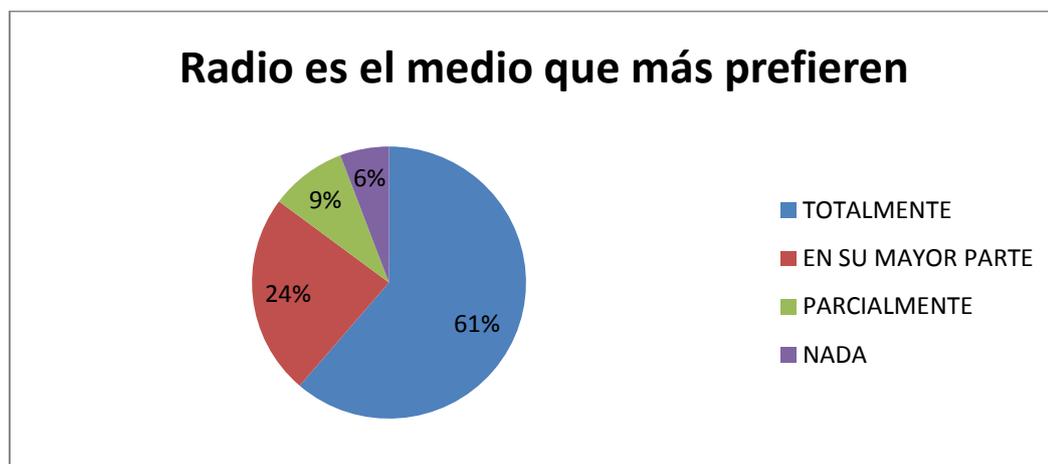
#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. COMPARTE EL CRITERIO QUE LA RADIO ES EL MEDIO QUE MÁS PREFIEREN LOS HABITANTES DEL CANTÓN LA LIBERTAD?

CUADRO No. 1

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	244	61
EN SU MAYOR PARTE	95	24
PARCIALMENTE	36	9
NADA	23	6
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 1



Fuente: habitantes de La Libertad.

Fecha: septiembre de 2011.

Elaborado por la autora.

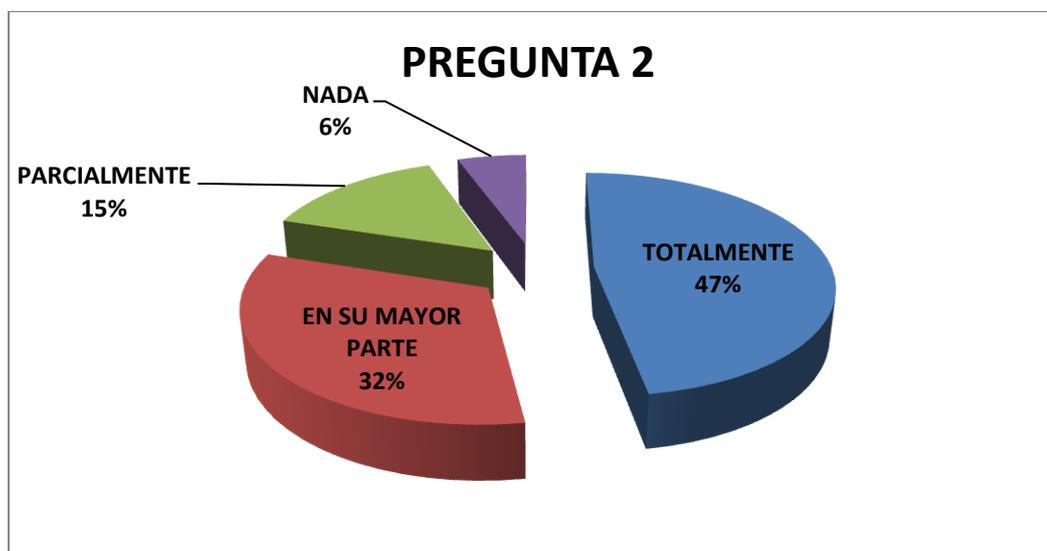
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Como podemos observar, los consultados expresan su criterio, que la radio es el medio que más prefieren escuchar, según el 61%. Entonces se deduce que la población tiene preferencia en escuchar radio frente a los demás medios de comunicación de masas.

2. CONSIDERA QUE LOS HABITANTES SE DEDICAN A ESCUCHAR RADIO LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO?

CUADRO No. 2

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	189	47
EN SU MAYOR PARTE	129	32
PARCIALMENTE	58	15
NADA	22	6
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 2



Fuente: habitantes de La Libertad.

Fecha: septiembre de 2011.

Elaborado por la autora.

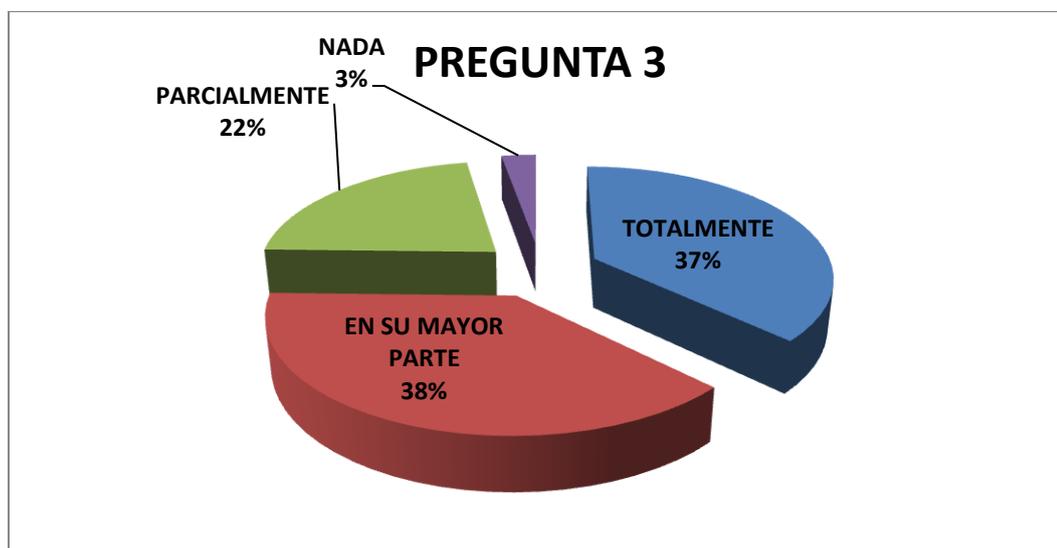
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Si sumamos las dos alternativas primeras nos da como resultado que un 79% de los encuestados aseguran que los habitantes prefieren escuchar radio la mayor parte del tiempo durante el día, por lo que la radio sigue teniendo preferencia entre los encuestados.

3. ESTÁ DE ACUERDO QUE RADIO ANTENA 3 ESTÁ ENTRE LAS PREFERIDAS DE LA AUDIENCIA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD?

CUADRO No. 3

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	148	37
EN SU MAYOR PARTE	152	38
PARCIALMENTE	87	22
NADA	11	3
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 3



Fuente: habitantes de La Libertad.

Fecha: septiembre de 2011.

Elaborado por la autora

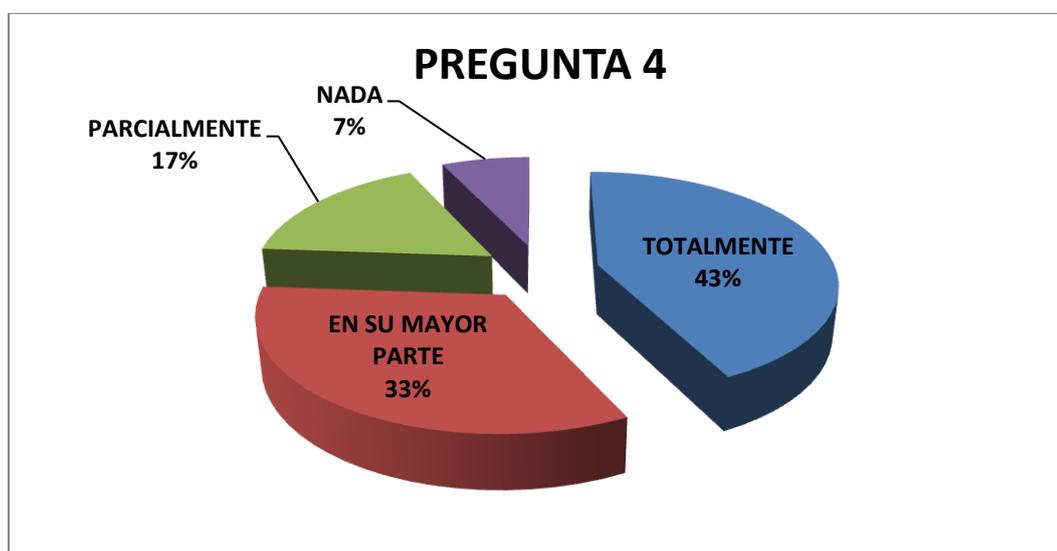
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Podemos deducir fácilmente a través de las dos primeras alternativas, que efectivamente; esta estación radial está entre las preferidas en el cantón La Libertad con un porcentaje total de ambas, del 75% de la población.

4. CONSIDERA QUE LA PREFERENCIA DE LOS RADIOESCUCHAS SE DEBE AL INFORMATIVO DE RADIO ANTENA 3?

CUADRO No. 4

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	170	43
EN SU MAYOR PARTE	133	33
PARCIALMENTE	67	17
NADA	28	7
	398	100

GRÁFICO No. 4



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

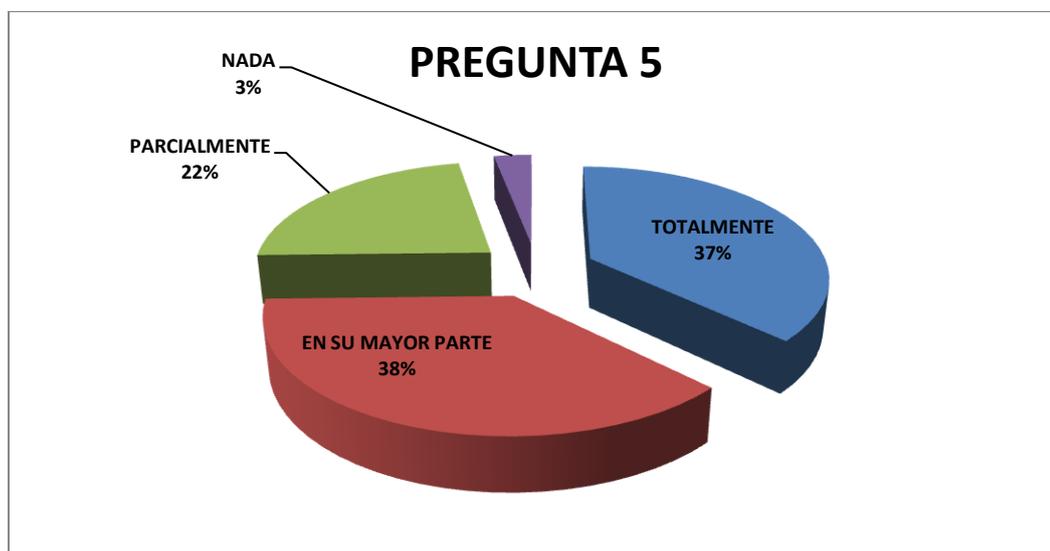
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Sin duda la programación noticiosa de esta estación radial, capta la atención e interés de sus radioescuchas en un 43% como señala la primera alternativa, frente al 33% de habitantes que en su mayor parte también la prefieren.

5. CREE USTED QUE SE DEBE MEJORAR EL NOTICIERO DE RADIO ANTENA 3?

CUADRO No. 5

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	148	37
EN SU MAYOR PARTE	149	37
PARCIALMENTE	89	22
NADA	12	3
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 5



Fuente: habitantes de La Libertad.

Fecha: septiembre de 2011.

Elaborado por la autora

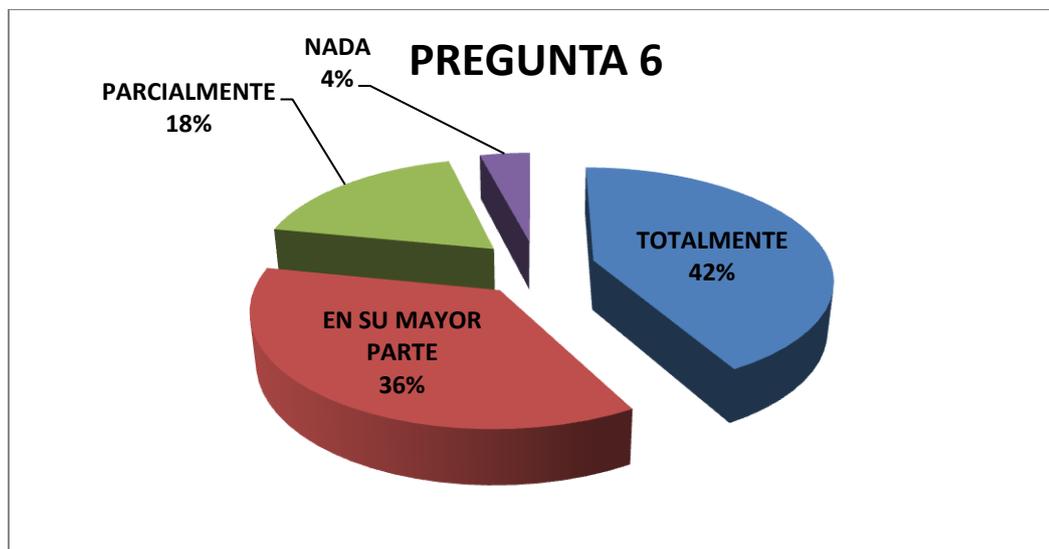
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Es notorio que más de la mitad de la población libértense, aun cuando consideran que esta estación radial es de su preferencia, no cabe duda de que necesita mejorar sus emisiones noticiosas según lo indican sus dos primeros ítems porcentuales.

6. ESTÁ DE ACUERDO QUE EN EL NOTICIERO DE ANTENA 3 DEBEN LABORAR PERIODISTAS PROFESIONALES?

CUADRO No.6

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	167	42
EN SU MAYOR PARTE	144	36
PARCIALMENTE	71	18
NADA	16	4
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 6



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

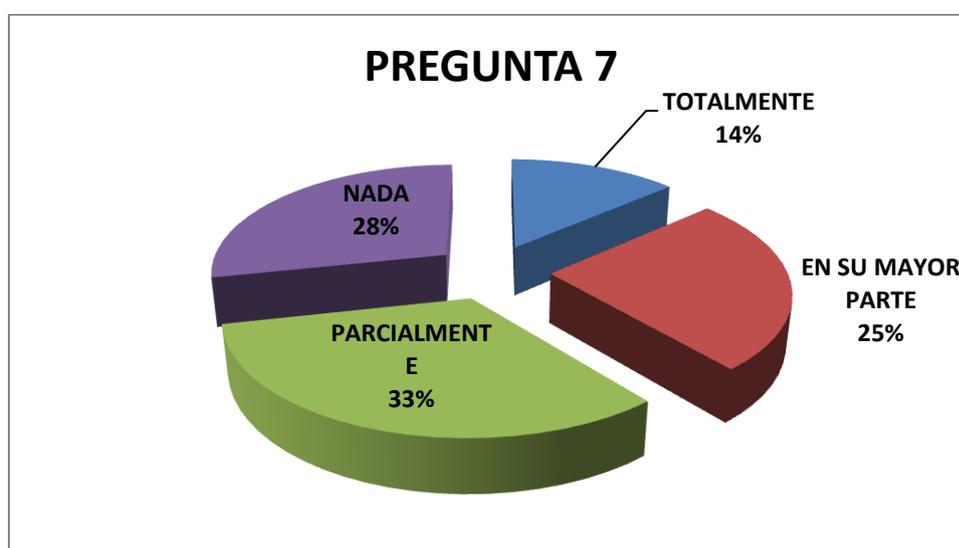
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Podemos observar que el 42% de los encuestados indica que si es necesaria la participación de periodistas profesionales dentro del espacio noticioso de este medio de comunicación.

7. ESTÁ CONFORME CON EL CRITERIO DE QUE LOS PERIODISTAS QUE TRABAJAN ACTUALMENTE PERMITEN LA PARTICIPACIÓN LIBRE DE LOS RADIOESCUCHAS EN EL ESPACIO NOTICIOSO?

CUADRO No. 7

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	54	14
EN SU MAYOR PARTE	101	25
PARCIALMENTE	130	33
NADA	113	28
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 7



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

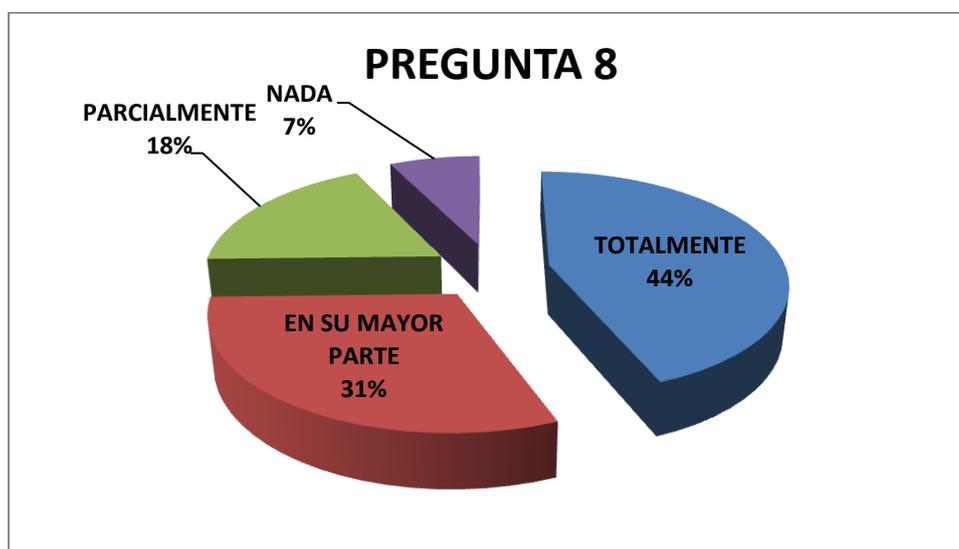
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El criterio de la ciudadanía libértense es contundente, al reflejar en un 33% que se permite solo “parcialmente” el criterio libre de los radioescuchas en el espacio noticioso.

8. CREE USTED QUE LA INFORMACIÓN DEL NOTICIERO DE LA RADIO DEBE SER PREVIAMENTE PLANIFICADA PARA QUE SALGA AL AIRE?

CUADRO No. 8

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	175	44
EN SU MAYOR PARTE	122	31
PARCIALMENTE	72	18
NADA	29	7
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 8



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

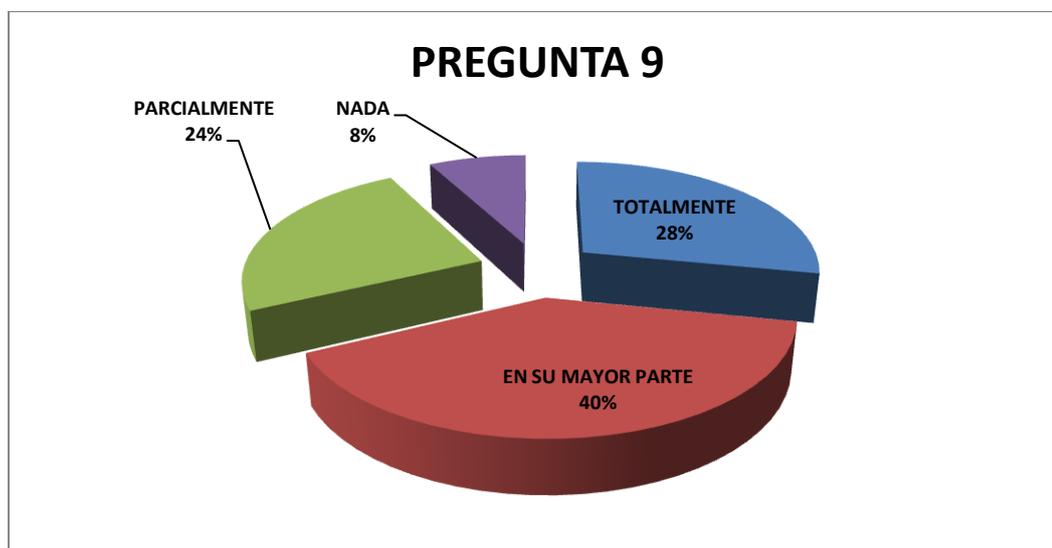
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Como era de esperarse, dado el grado de interés de la audiencia, la información proporcionada a través del espacio noticioso debe ser totalmente revisada para poder ser transmitida según lo manifiesta el 75% entre las dos primeras alternativas sumadas.

9. CREE USTED QUE EL NOTICIERO DE LA RADIO DEBE TENER  
 VARIEDAD DE SEGMENTOS CON DIFERENTES CONTENIDOS?

CUADRO No. 9

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	112	28
EN SU MAYOR PARTE	158	40
PARCIALMENTE	97	24
NADA	31	8
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 9



Fuente: habitantes de La Libertad.

Fecha: septiembre de 2011.

Elaborado por la autora

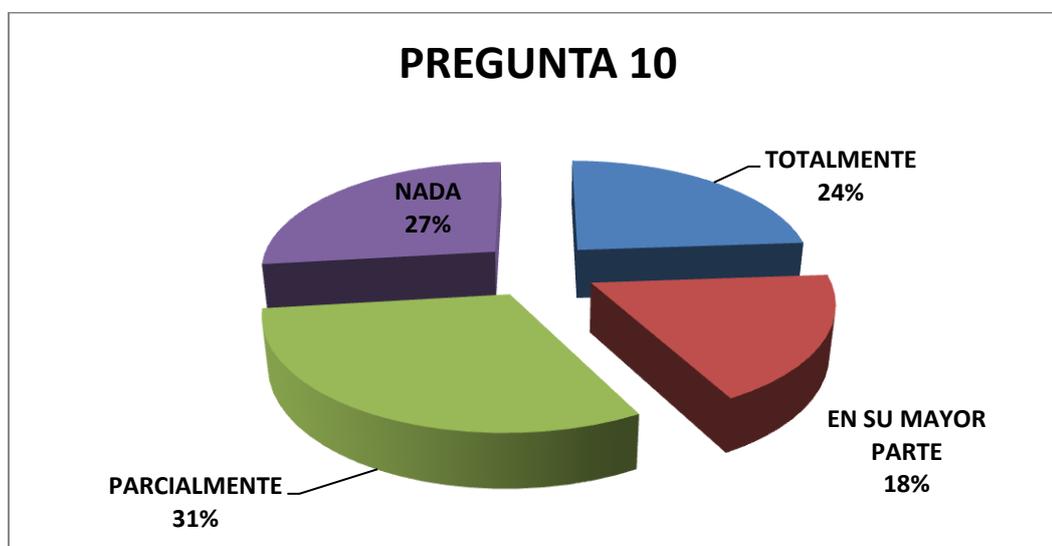
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 40% de los encuestados han manifestado en la alternativa segunda, que están de acuerdo con que la radio debe contar con varios segmentos de contenidos diferentes.

10. CONSIDERA USTED QUE RADIO "ANTENA 3" TIENE UNA PROGRAMACIÓN ESPECIAL?

CUADRO No. 10

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	95	24
EN SU MAYOR PARTE	73	18
PARCIALMENTE	123	31
NADA	107	27
TOTAL	398	100

GRÁFICO 10



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

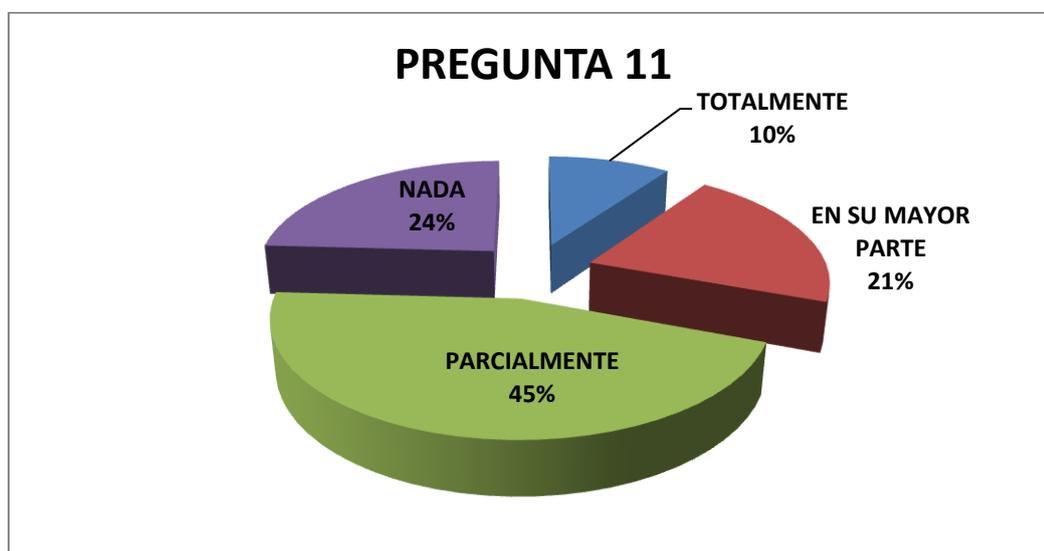
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según los encuestados el 42% en su totalidad, consideran que esta estación radial si cuenta con una programación especial.

11. CONSIDERA USTED QUE RADIO ANTENA 3 TIENE UNA PROGRAMACIÓN QUE COMBINA CONTENIDOS DIVERSOS Y PROGRAMAS DE ESPECIALIDAD?

CUADRO No. 11

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	39	10
EN SU MAYOR PARTE	83	21
PARCIALMENTE	180	45
NADA	96	24
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 11



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

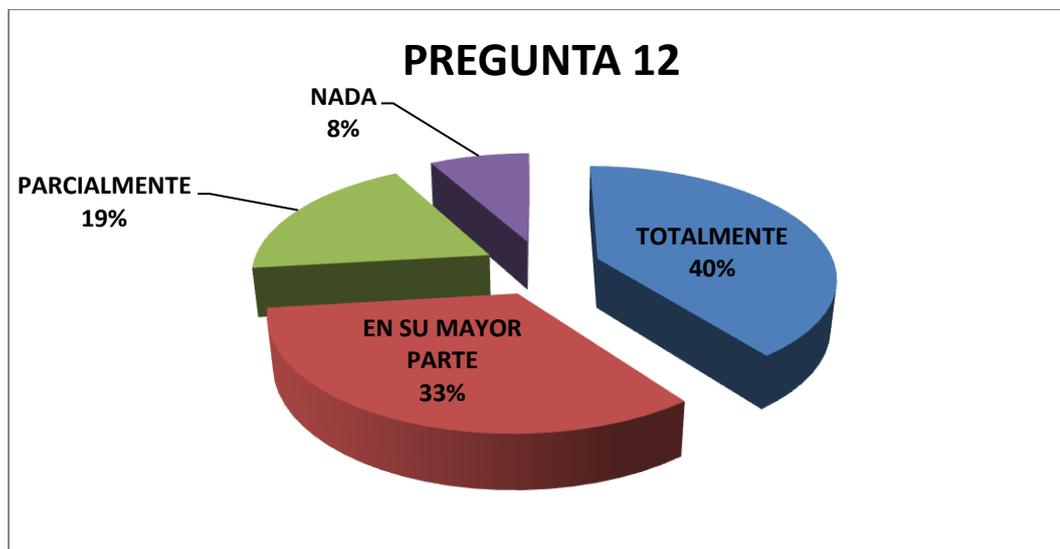
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Aquí nos podemos observar que esta estación radial, no cuenta con una programación rica en contenidos y programas de variedad o actualidad, puesto que su resultado porcentual del 31% sumadas ambas alternativas primeras, así lo evidencia.

12. CONSIDERA NECESARIO QUE RADIO ANTENA 3 DEBE MEJORAR SU PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA?

CUADRO No. 12

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	158	40
EN SU MAYOR PARTE	133	33
PARCIALMENTE	75	19
NADA	32	8
TOTAL	398	100

GRÁFICO No.12



Fuente: habitantes de La Libertad.

Fecha: septiembre de 2011.

Elaborado por la autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Pese a que la ciudadanía tiene como una de las preferidas a esta estación radial, en su 73% la mayor parte de la ciudadanía, que si debe mejorar su programación radiofónica.

13. CONSIDERA QUE UNA ADECUADA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA MEJORARÁ LAS EMISIONES NOTICIOSAS DE RADIO ANTENA 3?

CUADRO No. 13

ALTERNATIVAS	CONSULTADOS	PORCENTAJE
TOTALMENTE	170	43
EN SU MAYOR PARTE	137	34
PARCIALMENTE	67	17
NADA	24	6
TOTAL	398	100

GRÁFICO No. 13



Fuente: habitantes de La Libertad.  
 Fecha: septiembre de 2011.  
 Elaborado por la autora

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:** Según el grafico y en base a los porcentajes arrojados del 73% del total de consultados, los oyentes de esta radio si consideran que se pueden mejorar las emisiones noticiosas de Antena 3, con una adecuada programación radiofónica.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE RADIO “ANTENA 3”**

En la entrevista efectuada al principal de esta estación radial y haciendo comparación con la investigación respectiva, tomando en cuenta como referencia las encuestas realizadas a la ciudadanía; podemos decir que Radio Antena 3, cuenta con una gran aceptación de la población, muy a pesar de ciertas falencias comunicacionales detectadas a través del presente trabajo investigativo.

Hemos comprobado que el gerente de esta estación radial, cuenta con personal empírico, de escaso conocimiento e improvisado, precisamente porque su presupuesto para contratar personal profesional no es suficiente.

Aun así, sus programaciones rutinarias cautivan a sus oyentes, enganchándolos no solo en su espacio informativo, sino también en los demás espacios existentes, logrando situarlo entre las dos radios más sintonizadas en el cantón la Libertad.

Sin embargo, el señor Hernán Rodríguez gerente de esta estación radial, en su entrevista manifestó que desea que su radio sea la número uno en la provincia y calar en el corazón de los pueblos y comunidades.

Consideramos que para lograr dicho objetivo o meta trazada, deberá invertir en periodistas profesionales para su espacio noticioso, así como de licenciados en comunicación social para las demás programaciones radiofónicas, con la finalidad de aportar a la colectividad, con programas de calidad y cuyo contenido esté siempre acorde a los tiempos, a la actualidad, abordando temas de diferentes tópicos, con información

contextualizada y cumpliendo por su puesto con todos los estándares de calidad.

Estamos convencidos, que de aplicar el manual elaborado como propuesta, mejorara notoriamente toda su programación radiofónica y por ende aumentara su audiencia.

## CONCLUSIONES

Hemos podido evidenciar a través de este trabajo investigativo, que la ciudadanía tiene como preferencia dentro de los medios de comunicación, a las radios.

En la gran parte de su tiempo, se dedican a informarse a través de este medio más accesible, y en el cantón La Libertad Radio Antena 3, entre dos de su preferencia.

Un 68% de los encuestados, considera que el informativo de este medio radial, debe mejorar este espacio, innovar o incorporar nuevos segmentos para que sea más completa y sus contenidos más contundentes.

Aún cuando este medio de comunicación no cuenta con personal apropiado y apto para la labor informativa, se ha mantenido en una línea bastante importante dentro de la comunidad en cuanto a sintonía refiere.

Sin embargo el 78% de la población considera que en el informativo de Radio Antena 3, se debería contratar periodistas profesionales como conductores.

Es necesario crear mayor conciencia social en los locutores de este espacio de noticias, en sentido de aperturar más la participación e interacción de su radio-escucha, puesto que según el 39% de los consultados expresan que no están conformes con el limitado acceso a poder expresarse en determinados temas.

Este noticiero debe mejorar la calidad del contenido informativo en todos sus aspectos, ya que es muy escaso el conocimiento de toda índole de sus interlocutores.

Contando con una variada programación radiofónica, consideramos que mejorará las emisiones noticiosas de Radio Antena 3 y para efecto de lo antes expuesto, el Manual elaborado como propuesta de este trabajo, permitirá cumplir ese objetivo.

## RECOMENDACIONES

- Cambiar la estructura del noticiero de una forma más ordenada, por segmentos claros y separados para la correspondiente presentación.
- Contratar profesionales o en su defecto de no contar con los suficientes recursos económicos, capacitar al personal para que su desenvolvimiento sea más efectivo.
- Realizar una planificación diaria de todos los temas a tratarse en el espacio informativo, con al finalidad de que se preparen para abordar dichos temas.
- Es necesario que se incorporen segmentos destinados al servicio de la comunidad y hacer seguimiento a la misma para la obtención de resultados.
- La programación noticiosa requiere de más personal para que el tiempo de duración, sea variado e interactivo.
- La estación radial necesita poseer una mini biblioteca que sirva de apoyo para los conductores (libros de las leyes existentes, entre otros.)
- El espacio noticioso debe poseer su propio repertorio de musicalización que difiera de las demás programaciones, es decir su identificación.
- Analizar la articulación de los mensajes escritos y radiofónicos que se emiten en el espacio noticioso una vez por semana como mínimo. Esto servirá para medir optimizar el trabajo.
- Examinar cuales son las ventajas y desventajas, los valores agregados que da y recibe la radio en el espacio informativo, cuando se enlaza o une a determinada cadena.
- Fortalecer el acceso y participación de la audiencia en el espacio noticioso.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **TÍTULO:**

#### **MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA NOTICIOSA**

#### **JUSTIFICACIÓN**

Según el estudio realizado, podemos notar que es imperante contar con un medio de comunicación novedoso, serio, probo, imparcial, inmediato, oportuno, veraz; que satisfaga una de las más importantes necesidades de la ciudadanía, que es la necesidad de información, la cual tiene que ser actualizada y verificada, para que no haya ningún conflicto o inconveniente.

Estamos conscientes que ciertos medios de comunicación impresos locales circulan irregularmente, con información vieja y desactualizada, provocando con ello que la ciudadanía pierda cierto interés en mantenerse informada. Sumándole a ello, que las personas en su mayoría no confían en lo que dicen estos medios informativos.

Por lo antes expuestos y considerando el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas; es necesario, que la programación radiofónica noticiosa de Radio Antena 3, cuente con una guía para mejorar, fortalecer, perfeccionar, renovar, y optimizar, su contenido informativo y a su vez, brindarle a su audiencia una variedad de

programación rica en contenidos y con temas actuales y de interés general.

Por ello proponemos un manual con estrategias que serán fundamentales para el buen desarrollo informativo de esta radio, y que permitirá cumplir con los objetivos trazados en este trabajo investigativo.

Cabe recalcar que nuestro estudio también se hizo en base a ciertas transmisiones noticiosas, que permitieron identificar las falencias y debilidades en las que se debe trabajar para el mejoramiento de la misma, con la finalidad, de que su audiencia no sólo se mantenga cautiva, sino de demostrar que este trabajo investigativo en su aplicación obtendrá los resultados esperados.

Finalmente podemos concluir diciendo que, los únicos beneficiados con esta propuesta sin duda será la radio, pero también en primera instancia la población libértense y por ende, de toda la provincia de Santa Elena, donde lleguen las ondas sonoras de Radio Antena 3.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Mejorar las estrategias informativas para emitir noticias en la Radio Antena 3.

### **OBJETIVOS ESPECÍCOS**

- Incorporar estrategias para la redacción de noticias en radio
- Establecer un formato idóneo para la emisión del noticiero

- Redactar un manual para el mejoramiento de las emisiones noticiosas.

## FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta propuesta se fundamenta en la necesidad de mejorar el formato del noticiero que se emite en la Radio Antena 3, donde se cuenta con el total apoyo de sus directivos.

Para cumplir este objetivo se debe realizar una socialización y aprobación del manual por parte de los directivos y personal de la radio.

Esto quiere decir que se debe realizar una capacitación sobre el tema, para la reproducción del manual de estrategias radiofónicas noticiosas.

### Presupuesto

Concepto	Rubro
Capacitación 40 horas	\$400
Impresión del manual	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 600</b>

Los costos de realización de la propuesta serán cubiertos por la Radio Antena 3.

## MANUAL DE LA ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA NOTICIOSA PARA LA RADIO ANTENA 3

Características de la información radiofónica.

La información que se difunde en radio debe tener algunas características que son esenciales para servir adecuadamente a los radioescuchas, dentro de las cuales señalamos las siguientes:

- Actualidad,
- Inmediatez,
- Simultaneidad,
- Interés colectivo,
- Proximidad.

**Actualidad**, Esta característica responde a lo que acaba de suceder, lo reciente, lo nuevo, lo presente, en el instante, en el ahora, no hay tiempo para después.

**La inmediatez**, Implica que el hecho acaba de acontecer y hay que transmitirlo inmediatamente. No se puede dejar para más tarde o mañana. A los pocos minutos del suceso o inmediatamente que ha sucedido, se debe difundir.

**Simultaneidad**, este elemento se refiere a una transmisión que se realiza cuando el hecho noticioso también se está realizando. El reportero va transmitiendo a la audiencia lo que está viendo y oyendo del acontecimiento.

**Interés colectivo**, implica que un hecho le beneficia o afecta a un gran número de personas. Este elemento tiene que ver con la cobertura de la

emisora, si el alcance es municipal, los hechos que interesan a su audiencia debe enmarcarse en ese ámbito, si es departamental, enmarcarse en el departamento. Todo lo que tiene incidencia en los habitantes de un país son de interés colectivo, como: la promulgación de leyes, disposiciones de gobierno, y resoluciones del organismo judicial.

**Proximidad**, los hechos que suceden cerca de los habitantes de una comunidad, tienen más impacto y generan más atención de las personas, quedándose más tiempo en su mente. Todo aquello que está cerca o próximo a las personas, genera más interés por el desarrollo del acontecimiento.

Estas características son esenciales en el abordaje y difusión de un hecho noticioso. No significa que sean los únicos, pero son los básicos que debe tener una noticia, por las mismas funciones de las emisoras de radio y en el avance tecnológico, existe más facilidad para el cumplimiento de esos enunciados.

Ana María Miralles Castellanos, editora del libro Voces Ciudadanas una Idea de Periodismo Público, explica que Carl Warren, habla de ocho elementos de una noticia, (actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias), para explicar la selección de que si un hecho es o no noticiable.

La autora critica que se tomen esos elementos para hacer de un hecho algo noticiable, porque su planteamiento va orientado a desarrollar el periodismo cívico, sin embargo, hasta ahora no se puede prescindir de dichos elementos.

## **Lenguaje radiofónico.**

Lenguaje radiofónico, para los autores José Javier Muñoz y César Gil<sup>26</sup>, definen el lenguaje radiofónico como: conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes. Argumentan además, que las imágenes son auditivas y sonoras ya que están orientadas al oído mediante el sonido.

El lenguaje radiofónico debe ser **claro, directo, sencillo, menos retórico y un tanto informal**, además ajustarse al medio. Regularmente los hechos que difunde la radio y la publicada en los medios impresos, es la misma, no así el lenguaje, ya que las emisoras solamente acuden al oído de su audiencia, mientras que los impresos apelan a la vista de sus lectores.

En el periodismo radiofónico debe predominar un lenguaje oral y no uno literario, aunque, hasta ahora sigue predominando el lenguaje escrito en la radio, ya que los noticieros radiofónicos se alimentan de los impresos sin considerar, que son para público diferente. Los locutores se concretan en leer los medios impresos en la radio sin siquiera adaptarlos para el oído. Para crear imágenes en el lenguaje radiofónico, debe recurrirse a **la palabra, la música, el ruido, los efectos y el silencio.**

## **Escribir para la radio**

Los textos de las noticias para la difusión en un noticiero radiofónico, deben ser redactados con **sencillez, claridad y concisión.** Regularmente se escuchan noticieros a través de la radio o de la

---

<sup>26</sup>José Javier Muñoz y César Gil<sup>26</sup>, en su obra. La Radio Teoría y Práctica, segunda edición pág. 35

televisión, que son difíciles de identificar cuál es la noticia, o el hecho que buscan trasladar a la audiencia.

- Quien redacta para la radio debe cuestionarse y saber que el destinatario es un oyente y no un lector. Esto implica que se debe escribir como se habla y no de forma viceversa.
- Si hubiera tiempo para escuchar cómo sonarán los textos de una noticia, se debe hacerlo de forma anticipada para ir corrigiendo lo que no encaja en el lenguaje sencillo, claro y conciso.
- Varios textos recomiendan la fórmula adecuada que es: **Sujeto + Verbo + complemento**. Sin embargo, se puede y en algunos casos, se debe variar algunos párrafos que así lo ameritan.

Ejemplo:

El ex presidente de la república, Jamil Mahuad denunció la existencia de dos escuadrones de la muerte dentro de la policía nacional, las declaraciones las hizo desde Estados Unidos.

Cambiando el ejemplo anterior con **complemento + verbo + sujeto**

A lo interno de la policía nacional, existen dos grupos de escuadrones de la muerte, señaló el ex presidente de la república Jamil Mahuad, las declaraciones la hizo desde Estados Unidos.

- La fuente de la información debe ser citada al principio de la frase.

Ejemplo:

El Ministro del interior Dr. José Serrano, señaló que para nadie es un secreto que en la policía judicial existan estructuras paralelas.

En el ejemplo anterior si se invierte el párrafo, el texto sería para un medio escrito y no para la radio. El texto quedaría así.

Para nadie es un secreto que en la policía judicial existan estructuras paralelas, señaló el ministro del interior Dr. José Serrano.

- En radio no se debe empezar una información con citas textuales. Esto podría generar confusión en el oyente, quien podría atribuir lo que se está diciendo al locutor o como una declaración del medio.
- Los entrecorillados no existen en radio porque la información no es para ser leído sino para ser escuchado.
- No separar demasiado el sujeto del verbo, ni el verbo del complemento, esto es no hacer incisos largos que van confundiendo al oyente.
- Las frases deben ser cortas, cada una de ellas deben contener una idea en concreto, con claridad.
- Las frases no deben pasar de 20 palabras, sin contar los artículos y las preposiciones
- Utilizar la voz activa, es más eficaz en radio, que la voz pasiva, pondremos algunos ejemplos.

El presidente de la república Rafael Correa, vendrá el jueves a Santa Elena para evaluar el cumplimiento de los compromisos del gobernante con la gente.

Invirtiendo lo anterior a voz pasiva

Para evaluar el cumplimiento de los compromisos del gobernante con la gente, el próximo jueves será visitada Santa Elena por el presidente de la república Rafael Correa.

- Utilizar las palabras más conocidas, es decir las que utilizan las personas en su vida diaria.

Ejemplos:

El niño presentaba dolores de estómago

El niño presentaba malestar estomacal

- No utilizar paréntesis ni guiones ya que pueden confundir al presentador de noticias.

Evitar las palabras: además, mientras tanto, mientras que, en otro orden de ideas, por otra parte.

- No utilizar pronombres demostrativos.

Un hombre golpeó a su hijo de diez años porque no le obedeció.

Juan Gómez, golpeó a su hijo de diez años porque no le obedeció.

- No abusar de la utilización de los gerundios.

El gobernador estuvo explicando el avance en seguridad diciendo que están implementando el plan con el que están mejorando ese tema.

- Redondear cifras para evitar confusiones.

Ejemplo:

La Policía judicial decomisó aproximadamente \$ 989, 800.00 dólares a un campesino en la frontera sin que éste explicara su procedencia.

La policía judicial decomisó un millón de dólares a un campesino en la frontera sin que éste explicara su procedencia.

- Convertir las monedas extranjeras a moneda nacional.

Ejemplo:

La policía judicial decomisó €40 millones a un campesino en la frontera sin que éste explicara su procedencia.

- Utilizar abreviaturas que sean ampliamente conocidas, en radio es preferible mencionar el nombre de las organizaciones e instituciones y no solo las abreviaturas.

Ejemplo:

La PJ decomisó 40 millones de dólares a un campesino en la frontera sin que éste explicara su procedencia.

- Evitar los adjetivos para informar sobre un hecho, regularmente en los departamentos se ha escuchado corresponsales que buscan destacar la información haciendo uso de ellos.

Ejemplo:

Un aparatoso accidente

Un voraz incendio

- Fuertes declaraciones

Utilizar el tiempo presente, en radio este tiempo verbal le da actualidad a la información, ello no significa que no se pueda utilizar el tiempo pasado o futuro, algunos manuales recomiendan usar el tiempo presente en el titular, y el pasado en el cuerpo de la noticia. Es preferible usar el tiempo que le da más sentido a la información.

Usar las frases: esta noche, esta mañana, en este momento, sin abusar de ellas se debe buscar sensación de inmediatez, sin caer en monotonía.

Evitar expresiones condicionales que generen la impresión de que se tiene una información a medias, tales como: Al parecer, no se descarta, podría, o expresiones imprecisas, fuentes fidedignas, fuentes de todo crédito.

Evitar los comentarios. La noticia no amerita que el periodista o reportero emita sus comentarios relacionadas a un hecho, existen espacios como el editorial, la entrevista ampliada, la columna para comentarios.

## **ESTRUCTURA DE LA NOTICIA RADIOFÓNICA**

La noticia en radio al igual que en medios escritos y telenoticieros, tienen una estructura similar, ello no significa que sean iguales.

### **Titulares**

Los titulares buscan atraer la atención de los oyentes, son el gancho para que no pierdan la sintonía. Al inicio de cada noticiero se ha acostumbrado presentar los titulares de las noticias que se desarrollarán en la media hora o una hora dependiendo del tiempo con que se cuente.

Cuando un noticiero cuenta con media hora, los titulares que van al inicio son los únicos que se presentan por cuestión de tiempo.

Cuando un noticiero es de una hora, se pueden hacer dos baterías de titulares, una cuando inicia el programa y otro luego de media hora para recordar las noticias desarrolladas anteriormente y lo que viene a continuación.

Si la emisora tiene varios presentadores de noticias, lo aconsejable es que exista una voz masculina y una voz femenina para desarrollar los titulares, la forma en que se debe presentar es que el primer titular sea leído por la voz masculina, el segundo titular por la voz femenina y así se van intercalando.

Un noticiero puede presentar la batería de titulares, luego una serie de anuncios y posteriormente iniciar con la información.

Los titulares deben ser claros cortos y que llamen la atención de la audiencia.

Presentamos algunos ejemplos:

Comisión Internacional Contra la Impunidad en Chile investigará las denuncias del ex viceministro.

Colectivo de mujeres inaugurará exposición fotográfica.

- Es necesario seleccionar y jerarquizar las noticias a las cuales se les hará titulares.
- El titular debe centrarse en el punto principal de la información. Los titulares no necesariamente deben ser cortos. No se recomienda quitar los artículos y las preposiciones.
- Algunos autores recomiendan que los titulares no pasen de 15 palabras.
- Utilizar frases cortas para la redacción de titulares.
- Resumir el titular en una sola frase.
- Evitar la utilización de siglas que dificulten entender el titular.
- El titular solamente deja entrever lo que se va a contar en el noticiario.
- El titular es un enganche no un resumen de la noticia.

## **Lead**

El lead es el inicio de una noticia, en él se anuncia lo medular de la información, con el lead se busca vender la noticia al oyente.

Para que la redacción del Lead sea efectiva debe responder a las preguntas **quién y qué**.

Las otras preguntas deben ser desarrolladas en el cuerpo de la noticia, ahí debe complementarse el cuándo, dónde, cómo y por qué.

## **Tipos de lead**

- **Lead directo:** Dice en el primer párrafo qué es lo que pasó, va directo al núcleo de la información.

Elementos de la policía judicial detuvieron a su director xxx, por los delitos de asociaciones ilícitas, y almacenamiento ilícito de drogas.

Tres personas detenidas por robar una ambulancia del Instituto de Seguridad Social de Santa Elena.

## **Lead suave o de referencia**

Este tipo de entradas se utiliza para noticias positivas o suaves.

Organizaciones de mujeres Artesanas, realizará exposición fotográfica para conmemorar su día.

El Ministerio de Turismo, facilitará créditos a micros y pequeñas empresas que se dedican al turismo en la región.

## **Lead de captación**

Intenta captar al oyente con una frase breve, pondremos unos ejemplos.

Moradores del sector Nuevo Pacifico, estarán sin agua potable por dos días, según el Director de Aguapen, se deben hacer trabajos urgentes.

## **Lead condensado**

Este tipo de lead es parecido a un titular de periódicos, por lo general está seguido por un lead duro.

Otra tragedia a la altura de Capaes, al menos 40 personas heridas al volcar un bus de la empresa Pacifpetrol, que iba desde la Ruta del Spondylus hacia Santa Elena.

A continuación se presenta una serie de recomendaciones para la redacción de leads.

- La redacción debe ser un estilo directo y simple.
- No debe exceder de 15 palabras o de tres líneas.
- No se debe prescindir del qué y del quién.
- El lead establece el ambiente de lo que vendrá en el cuerpo de la noticia.
- Se debe utilizar palabras familiares al oído de los oyentes y no términos complejos.

- Se debe escribir en tiempo presente, aunque no hay que prescindir del tiempo pasado cuando sea conveniente o que le dé más tono a la noticia.

### **Cuerpo de la noticia**

Ya planteado el lead, el cuerpo de la noticia debe abordar tres elementos básicos, **cómo, cuándo y dónde**, son preguntas que se deben responder, siempre y cuando la nota informativa no lleva audio, de lo contrario hay que verificar si el audio o la entrevista responde al cómo y al cuándo, entonces solamente hacerles su introducción.

El cuerpo de la noticia no se puede salir de la brevedad y de la sencillez, cuando se tiene una entrevista o audio con tres o cinco minutos se debe editar y darle hasta tres audios de 20 segundos.

Por ahora casi todas las emisoras que difunden noticiarios tienen audio o entrevistas con los protagonistas.

### **Ideas para redactar el cuerpo de una noticia**

- Debe ser una redacción simple y sencilla.
- Lo destacado en el lead, no debe repetirse en el cuerpo de la noticia.
- Los audios seccionados deben responder a la información que se quiere destacar.
- Los audios deben ser de 30 segundos a un minuto, si es demasiado importante darle un minuto 10 segundos.
- Otra fórmula es que se hagan tres audios de una entrevista de 20 segundos cada una, en todas debe redactarse un lead que no pase de dos líneas.

- Los sonidos deben tener secuencia, al igual que el lead, con los audios.
- Anunciar quién es el que está dando las declaraciones.
- El audio debe ser de calidad, si tiene demasiado ruido o defectos no difundirlos.
- No encasillarse en redacciones y audios cortos, cada medio tiene su propio estilo, la clave es que el oyente comprenda la información.
- La ausencia de límites al igual que la exageración de ellos, es dañina.

### **Redacción del final de una noticia**

Cuando a una noticia no se le incluye audio o entrevista, entonces se debe redactar un final y para ello hacemos unas recomendaciones:

- El final debe ser breve, de una o dos frases.
- Es un remate de la noticia.
- En el final no se utilizaran frases que la fuente ha expresado en el sonido.
- Hay que saber el tono que tendrá el final, antes de redactarlo.
- Hay que evitar finales débiles.
- Evitar el uso de clichés.
- En radio no se trabaja con la pirámide invertida ya que todos sus elementos deben ser importantes, estar interrelacionado entre el lead, el cuerpo y el final de la noticia.

## **Estructura de la noticia radiofónica con solo lectura, sin audio o entrevista grabada.**

### **Lead**

La asociación de guías turísticos de Dos Mangas, realizó una reunión con directores y delegados de dependencias del gobierno esta mañana, para presentar una propuesta relacionada con el turismo.

### **Cuerpo**

El coordinador Franklin Córdón, dice que el proyecto consiste en que los guías turísticos deben estar asociados y acreditados para esa labor, o de lo contrario que la Dirección Provincial de Turismo los sancione.

Córdón, señaló que para la seguridad de los guías deben registrarse, tener un carnet de esa asociación, y recibir capacitación para que el turista sea bien atendido.

### **Final**

Al preguntarle sobre la libertad que tienen las personas de asociarse o no, el coordinador respondió que buscaran conjuntamente con asesoría jurídica de Gobernación, una salida legal para asociar voluntariamente a los guías turísticos.

### **Lead**

El concejo municipal de Salinas niega la petición a los vendedores para construir mesas de metal.

## **Cuerpo**

La petición de los vendedores era de colocar mesas y toldos de hierro en el piso de plaza que ocupan en la Avenida 15 y 16 entre calle Rodolfo Robles y tercera calle, de la zona tres de esta ciudad.

El concejal José Tomalá, comentó que la negativa del concejo se dio por unanimidad en la reunión de esta mañana, ya que cada miembro argumentó que se podría crear más desorden y congestión en esas áreas.

La petición la hicieron unas 80 personas a inicios de febrero de este año, pero al negarles la solicitud, seguirán colocando su venta en el pavimento.

## **Final**

El representante del concejo municipal José Tomalá, señaló que los antecedentes que se tienen es que cuando se da ese tipo de permisos, los vendedores aprovechan para meter a más comerciantes y eso es lo que no se puede permitir.

## **Estructura de la noticia radiofónica con audio o entrevista grabada**

### **Lead**

La asociación de guías turísticos de Dos Mangas, realizó una reunión con directores y delegados de dependencias de gobierno, para presentar una propuesta relacionada con el turismo.

El coordinador de esa asociación Franklin Córdón, nos explica en qué consiste la propuesta.

Palabras del entrevistado: Hemos venido a la gobernación departamental esta mañana, para solicitarle al gobernador, al jefe de la policía nacional, al jefe de la policía municipal, al de la policía de tránsito de Santa Elena y al encargado del resguardo militar, que nos apoyen para que los guías que no estén asociados lo hagan, o de lo contrario sean sancionados.

Creemos que el guía turístico debe estar capacitado para desarrollar esa función, además por la inseguridad que se vive, es necesario que el turista sepa quién lo acompaña.

Vamos a acreditar a los guías con un carnet, pues ya tenemos 38 acreditados, y los vamos a capacitar. Además, vamos a buscar un respaldo legal con asesoría jurídica de gobernación, para asociar a todos y no caer en ilegalidades.

## **Ejemplo de una nota con audio**

### **Lead**

El concejo municipal de Salinas niega la petición a los vendedores para construir mesas de metal.

El concejal José Tomalá, nos cuenta cuáles fueron las razones del concejo de negar esa petición a 80 vendedores.

Entrevista del concejal: A principios de febrero de este año los vendedores solicitaron al concejo un acuerdo para instalar mesas o

toldos de hierro o metal en los locales que tienen como derecho de piso de plaza, en la Avenida 15 y 16 entre calle Rodolfo Robles y tercera calle de la zona tres de esta ciudad.

Pero la mayoría del Concejo argumentó que si ahora existe desorden, ya con mesas y toldos el problema será mayor.

Por eso el voto fue por unanimidad de no avalar esa solicitud, además se quedó una comisión para verificar quien tiene esas mesas o toldos sin autorización y poder tomar las medidas pertinentes.

- Las frases deben ser entre 25 a 30 palabras por párrafo.
- En el conteo no incluir los artículos y preposiciones.
- La extensión del cuerpo de la noticia depende de la importancia de la nota.
- Otros detalles o reacciones deben ser anotados en otra nota.
- La extensión de la nota debe ser un minuto 30 segundos.
- Cuando se usan varios audios, cada uno de ellos debe tener 20 a 30 segundos.
- Algunos medios están utilizando un minuto 30 segundos por audio, aquí ya depende del medio y del formato que utiliza.

## **LA RADIO EN DIRECTO Y EN DIFERIDO**

### **La radio en directo y en diferido**

La radio se ha convertido en uno de los medios de comunicación más rápidos en difundir los hechos que pasan en una comunidad determinada.

Este proceso se da por el avance tecnológico de los últimos años, ya sea vía internet o a través de los celulares, en ambos casos se puede subir audio o transmitir una información de importancia para la población, con un teléfono móvil por ejemplo, toda persona puede comunicar un hecho independientemente de la distancia.

La difusión de una noticia en directo es un elemento fundamental para una emisora que quiera desarrollar un formato informativo, no necesita muchos recursos.

Los hechos inesperados como un accidente, un terremoto, un huracán, un deslave, hechos delictivos, pueden ser socializados inmediatamente a través de la radio. Un hecho previsible como la visita de un alto funcionario de gobierno o del extranjero puede ser transmitido en directo.

La información en diferido tiene la desventaja que saldrá en el horario que la emisora ha establecido para la difusión de noticias, pero con la ventaja que puede ser trabajada de mejor forma.

### **Noticias en directo**

Para la difusión de noticias en directo existen algunas pautas generales que no necesariamente son las únicas, cada emisora define su estilo, aquí planteamos algunas:

- El hecho debe transmitirse en el instante y en el lugar donde se produce.
- No hay una estructura, pero la nota debe responder al qué, quien, o quienes, dónde y cómo.
- Puede difundirse hechos previsibles e imprevisibles.

- Si se tienen actores para entrevistarlos, el reportero debe hacer pocas preguntas dos o tres, aunque esto depende del tema.
- Una nota difundida en directo hace que el oyente se convierta en testigo inmediato.
- El reportero debe ensayar difusiones en directo para estar preparado ante los imprevistos.
- El conductor o locutor de turno debe saber la frase que utiliza la emisora para hacer los enlaces en directo.
- Debe presentar al reportero con su nombre y no ahondar en la información que dará el reportero.

En Radio Antena 3 se utiliza el siguiente enlace:

**Locutor:** tenemos al reportero José Rosales desde exteriores con importante información. Adelante Pepe, buenos días.

**Reportero:** Gracias compañeros. Buenos días en estudios principales y a los radioescuchas. Nos encontramos en la Avenida 20 del Barrio Eugenio Espejo donde se suscitó un lamentable accidente de tránsito, en contados minutos más estaremos ampliando la información.

**Locutor:** no se desprendan de la sintonía que más adelante daremos más detalles sobre este hecho.

Regresan de la pausa comercial diciendo:

**Locutor:** Estamos de regreso para continuar informando y antes de pasar con nuestro reportero, queremos saludar a Euclides que nos escucha en montañita, buenos días como está la sintonía por allá, bueno también saludos para Miguelito desde su comedor que está preparando la rica carne frita con menestra.

**Locutor:** Ahora sí, retomamos contacto con nuestro reportero, adelante Pepe...

Cuando se está pasando información seria, como en el ejemplo anterior de un accidente de tránsito, evitar informalidades o saludar a amigos o personas que estén escuchando, eso le quita la seriedad a la emisora.

### **Noticias en diferido**

Las noticias en diferido son aquellas que se transmiten después de su grabación, son las noticias o hechos que no tienen mayor relevancia, o las que se trabajan con declaraciones de funcionarios sobre temas de diario, se graba la información y luego se editan en la sala de redacción.

### **Algunas pautas para la difusión de noticias en diferido:**

- Se graba en el mismo momento, pero su salida al aire se pospone.
- Permite abordar antecedentes y sus consecuencias.
- Se tiene más tiempo para trabajar la información.
- El tiempo que se le da a cada entrevista o declaración depende de su importancia, y del estilo de la emisora.
- Algunos recomiendan no incluir las preguntas del reportero, esto depende de cada emisora.
- Una grabación no se puede anunciar como una transmisión en vivo, esto es engañar al oyente.
- Una noticia puede tener su contraparte, pero cada pieza se debe trabajar por separado.

## **SOBRE EL PERIODISMO EN LA RADIO**

### **La noticia o nota informativa**

Es uno de los géneros más trabajados tanto en medios escritos, como en televisivos y radiales. Regularmente es el género que ocupa más espacio, más desarrollo por parte de los reporteros y por consiguiente uno de los formatos que no puede dejarse de lado.

En los medios radiales tanto nacionales como departamentales ocupa el 99 por ciento, por decir un porcentaje, casi no se trabajan otros géneros por diversas razones.

### **El seguimiento**

Lo que sí es necesario tomar muy en cuenta, es el seguimiento que se le debe dar a una nota. Ángel Lesma en su obra, El periodismo en la radio, señala que “lo fugaz de la noticia”, es una de las características del periodismo radiofónico, ello implica que el oyente es bombardeado con noticias, una tras otra, sin importar nuevos datos que van surgiendo.

Casi todas las emisoras que difunden noticias lo hacen con dos ediciones diarias, unas con un mínimo de cuatro a cinco horas en la mañana, y en la tarde con un horario similar.

Ante ese bombardeo, tanto reporteros como directores de noticiarios, deberán tener un espacio para analizar qué noticias puede dársele un seguimiento. Entre más se completa una noticia con nuevos datos, mejor se cumple con el deber de informar, el oyente quedará mejor informado al tener todas las circunstancias que rodean un hecho o acontecimiento.

Gerardo Reyes (1996), citado por Ángel Lesma, señala que la falta de seguimiento crea una imagen a los periodistas de dinamiteros que explotan escándalos a granel y, a la hora de medir los resultados, se retiran para detonar otra explosión.

Hay temas que requieren un seguimiento diario, otros de forma espaciada, lo más importante es que el reportero sepa cuándo darle seguimiento a sus notas, qué datos hacen falta explorar, qué reacciones ha generado la información y si no hay ninguna por qué, entre más seguimiento, mejor trabajo entregado al oyente.

### **La noticia exclusiva**

Es aquella noticia publicada o difundida por un solo medio informativo, la radio casi siempre tiene las exclusivas por la difusión rápida de los hechos, sin embargo, las notas exclusivas siempre son de impacto o notas rojas como se les llama.

Las notas exclusivas, también pueden surgir de las investigaciones de los reporteros, de su curiosidad, de estar atentos a lo que pasa a su alrededor, de preguntarse por qué las cosas son como son.

Todas y todos los reporteros pueden llegar a la misma conferencia de prensa, los conferencistas ya tienen su planificación y sus objetivos definidos de lo que quieren transmitir, pero el reportero tiene la obligación de investigar cuáles pueden ser esos objetivos y qué información considera importante que no quieran abordar los expositores.

Cuando son dos o tres emisoras las que buscan la exclusiva, se debe tener en cuenta que no se informa mejor por llegar primero, sino por

cumplir con todos los requisitos de la información. Se debe trabajar todas las preguntas básicas de un hecho para servir mejor.

### **Periodismo Interpretativo**

Interpretar equivale a explicar el sentido de una cosa, en este caso el de una nota o noticia para que el oyente tenga un panorama más amplio.

Este tipo de periodismo casi no existe en los noticieros radiofónicos, su desarrollo requiere de una formación específica para evitar confusión con la emisión de un comentario sobre una noticia.

José Ignacio López Vigil, en su obra manual urgente para los radialistas apasionados, señala que este tipo de periodismo surgió en la segunda guerra mundial cuando el oyente necesitaba más elementos para entender lo que acontecía.

La interpretación inicia cuando el reportero explica lo que la noticia significa para la audiencia, cuando extrae conclusiones, cuando señala el alcance de los hechos, las circunstancias en que sucedió y las consecuencias que tendrá.

El periodismo interpretativo explica la información con todos sus detalles, se interpreta cuando se amplía el contexto.

### **Algunas características de este género son:**

- Interpreta y analiza los hechos.
- Complementa la información
- Analiza posibles consecuencias o evoluciones de los acontecimientos.

- Expone reacciones e interpretaciones de un hecho noticioso.
- Explica los antecedentes de un hecho, las circunstancias actuales y posibles consecuencias.
- El análisis, la valoración, la explicación y el comentario, son características del periodismo interpretativo.

### **Periodismo en profundidad**

Este tipo de periodismo busca examinar o analizar algo a fondo, se evalúa un hecho desde diferentes ángulos y puntos de vista, se debe desmenuzar todo alrededor de un tema, para ello se requiere la opinión de los expertos, analistas y periodistas que tengan especialización en lo que se va a abordar.

Se debe tener una amplia información sobre la nota que se va a trabajar, ahora con la facilidad de internet, no hay justificación para decir que no se encontró material relacionado a una noticia.

Existe un dicho de algunos colegas periodistas que en reiteradas ocasiones han mencionado: El periodista debe tener un mar de conocimientos con una pulgada de profundidad, esta expresión, si bien sigue teniendo validez, no quiere decir que el periodista no pueda profundizar en un tema teniendo tantas facilidades para documentarse.

En radio, después de tener todo el material hay que editarla y prepararla para salir al aire, algunos teóricos han considerado entre cuatro a seis minutos para un tema de periodismo en profundidad.

Ángel Lesma, plantea que: Es preferible emplear tres o cuatro y hasta cinco minutos en un reportaje en profundidad, que tres, cuatro o hasta cinco minutos en un bloque de información irrelevante., además,

recomienda que cuando el tema requiere de 20 minutos, es preferible hacer una serie de reportajes de cinco minutos y pasarlos uno cada día.

Para hacer periodismo en profundidad se requiere de tiempo para investigar, si un reportero está dispuesto a dedicar tiempo extra en algún tema o si el director de un noticiero, quiere impulsar el periodismo en profundidad, deberá dotar de todas las herramientas al reportero, aunque lo más valioso en este caso es el tiempo que se pueda conceder para hacer un buen trabajo.

### **Algunas características del periodismo en profundidad**

- Buscar la reconstrucción de un hecho.
- Reunir toda la información relacionada con ese hecho.
- Romper con las fuentes tradicionales de información.
- No sustentarse sólo en declaraciones.
- Buscar los antecedentes y las consecuencias de un hecho.
- Darse tiempo para trabajar un tema.

### **Periodismo de investigación**

Investigar es intentar descubrir o conocer algún hecho o evento, examinando atentamente cualquier indicio o realizando las diligencias para averiguar o aclarar ese hecho.

Existen dos criterios sobre este tema, unos consideran que todo periodismo implica investigación, y refieren que si no se investiga, no se está haciendo buen periodismo, pero hay quienes consideran que investigar es diferente a desarrollar una nota o noticia informativa.

En nuestro país, la realidad es que se hace muy poca investigación, regularmente los programas de noticias solamente se sustentan en declaraciones y opiniones de las fuentes.

En radio la situación se complica más, el tiempo es uno de los factores que inciden en que no se haga periodismo de investigación. Otro de los factores es la capacitación de los reporteros que casi no la tienen. Hasta ahora nadie le ha apostado a ese campo por esos dos factores, a ello hay que agregar el costo económico, ya que se requiere de más recursos para desarrollar un tema.

Una de las posibilidades es formar recurso humano sobre investigación, teniendo el trabajo elaborado, sólo para su difusión, definir un día a la semana, a una hora determinada para difundir trabajos de investigación, con ello se podrá captar la atención del oyente y crear en él un hábito para no perderse la difusión de los reportajes de investigación.

¿Por dónde empezar? José Ignacio López Vigil (en su pág. 321) señala: Por la actitud del equipo de prensa (Y del director o directora de la radio, que apoyen), necesitamos periodistas y reporteros inconformes, entradores, curiosos, que quieran meterse en líos. Que no tengan miedo a las amenazas (que vendrán) ni se dejen tentar por los sobornos (que también vendrán).

Locutores con alma de detectives. Si bien existen inconvenientes para realizar y difundir trabajos de investigación, Ángel Lesma (en su pág. 79), señala que: La radio tiene capacidad para superar sus propias limitaciones..

La gama de temas para hacer investigación periodística es infinita, pero cuando no se ha hecho ese trabajo, el laberinto parece no tener salida.

Gustavo Martínez Pandiani, señala que la lectura de tres periódicos por día, dos libros por mes, y la utilización adecuada de la tecnología son base para buscar temas a investigar. Además, tienen que ver la curiosidad, el interés y la pasión del reportero.

### **Pasos para realizar investigación periodística:**

- Definir el tema.
- Plantear el problema.
- Definir los objetivos, general y específicos.
- Plantear la hipótesis.
- Buscar archivos y documentación.
- Consultar a fuentes especializadas.
- Validación del soporte documental.
- Análisis y comprobación de datos.
- Entrevistar a los principales implicados.
- Evaluación del material.
- Producción del material.

### **La crónica**

Es un género que casi no es utilizado porque se requiere de tiempo para la preparación del reportaje y de archivo, casi en las emisoras o los reporteros no acostumbran llevar archivos y darle seguimiento a las noticias.

José Javier Muñoz y César Gil (pág. 129) señalan: Es una información desarrollada y dotada de elementos formales o literarios del autor, el arranque o párrafo inicial no tiene por qué coincidir, como ocurre con la noticia, con una síntesis del tema que se expone..

Ejemplo de crónica:

¿Querían secuestrarlo o querían robar el microbús?.

El tres de marzo del año en curso Noé Alejandro Sánchez Piedra santa, de 51 años de edad, chofer de la ambulancia de la Cruz Roja de Santa Elena, se levantó como todas las mañanas a eso de las 5:30, se bañó y tomó un vaso de café y dos panes, como siempre.

A medio día regresó a su casa para el almuerzo respectivo, posterior a ello se despidió de sus hijos y de su esposa para iniciar la segunda jornada de labores. A las tres de la tarde, lo enviaron a Ancón, para entregar unos documentos a un afiliado.

Cuando venía por la vía Ancón-Santa Elena, a eso de las 4:00 de la tarde, cuatro hombres en un carro rojo se le pusieron enfrente deteniendo la marcha de la ambulancia y esperó alguna explicación a esa obstrucción.

Dos hombres se bajan del carro rojo, le apuntan con una pistola, lo obligan a meterse al vehículo, mientras uno de ellos se lleva la ambulancia con rumbo desconocido.

Una llamada de una persona desconocida entra a la planta telefónica de la comisaria de Santa Elena, la operadora alerta a los policías que andaban por el lugar del hecho y logran darle persecución al carro rojo donde los desconocidos llevan a Noé Alejandro Sánchez.

Cuando los desconocidos se sienten copados, optan por dejar el carro y salir corriendo, los elementos de la Policía Nacional los siguen y logran detenerlos.

Los tres detenidos son identificados como Henry Wilson González, de 24 años de edad, Manabita. Jimmy Richard Ordoñez Pérez, de 31 años. Mario Estuardo Zambrano Coronado de 30 años, los últimos dos de la ciudad capital.

Noé Alejandro Sánchez, sólo recuerda que iba en el vehículo rojo y de repente escucha que sus captores dicen, nos siguen, dale, dale, dale, luego siente que detienen el carro, piensa en que lo van matar porque lleva un pañuelo en la cabeza que le tapa los ojos, siente que se queda solo y luego un policía lo saca y le dice, Quién es usted.

El responde, a mí me traían secuestrado no sé qué está pasando. Ellos le dicen: No se preocupe, ya lo liberamos y hemos detenido a los secuestradores.

En todo ese tiempo el nerviosismo y la adrenalina le subieron tanto que sólo atinaba a llorar, y a medio explicar a los fiscales lo sucedido deseando cambiar ese episodio.

Hoy los detenidos están bajo investigación de la Policía y fiscal de turno, para ver qué delitos se les va a imputar, ya que uno de ellos dijo que les habían encargado un vehículo por lo que ellos querían robar la ambulancia, pero don Noé Sánchez, aún sigue sin explicarse por qué lo eligieron a él para pasar ese problema.

Dice que su creencia en Dios, ha aumentado y espera que nunca más le pase algo parecido porque el trauma es fuerte.

## **Avance**

El avance es el adelanto resumido de las cuestiones que se abordarán en un próximo noticiario de mayor amplitud, pueden hacerse a cada hora para ir adelantando lo que se desarrollará en el programa específico de noticias.

Los reporteros pueden ir definiendo su agenda y trabajar el material, quiénes y qué son preguntas que pueden desarrollarse a la hora de los avances. Posterior a ello, se invita a que la audiencia mantenga la sintonía ya que esos hechos tendrán más espacio a la hora del noticiario.

## **Boletín**

A nivel departamental casi ninguna emisora radial lo trabaja, esto debido a que se debe tener más personal encaminado a buscar material informativo constantemente. El boletín se define como: Recopilación breve de las noticias que llegan al departamento de redacción de una emisora, entre dos periodos fijados, es decir en la mañana y en la tarde.

No existe ningún acuerdo en cuanto al tiempo que debe tener la difusión de un boletín, pero varios autores concuerdan en que debe ser entre tres a cinco minutos. En el mismo se debe difundir noticias breves casi a manera de titulares; hay que presentar noticias más destacadas o de última hora que han surgido en la mañana o tarde.

Emisoras a nivel nacional emiten avances a cada hora con noticias nacionales, departamental, internacionales, deportivas, culturales, económicas y descubrimientos científicos, pero boletines casi nadie lo trabaja por las características de las radios.

## **LOS NOTICIEROS RADIOFÓNICOS**

### **Formatos de noticieros radiofónicos**

Los noticieros radiofónicos tienen como objetivo principal el de informar a la ciudadanía de los acontecimientos, pero también el de captar más audiencia al convertir la información en una mercancía social.

Existen pocas emisoras con espacios informativos y cuyo horario varía según su programación. Varias de ellas, mantienen espacios noticiosos en la mañana y tarde, y otras en una sola jornada.

Una emisora con pocos recursos económicos, humanos y técnicos puede tener horarios establecidos, se propone, de 6:00 a 7:00 un buen horario para noticias locales, regionales, nacionales e internacionales.

De 7:00 a 8:00 de la mañana, se puede trabajar entrevistas relacionadas con las noticias destacadas del día, ya sean locales, regionales o nacionales, de preferencia que sea local. Eso no quita que se puedan abordar otros temas en el formato entrevistas.

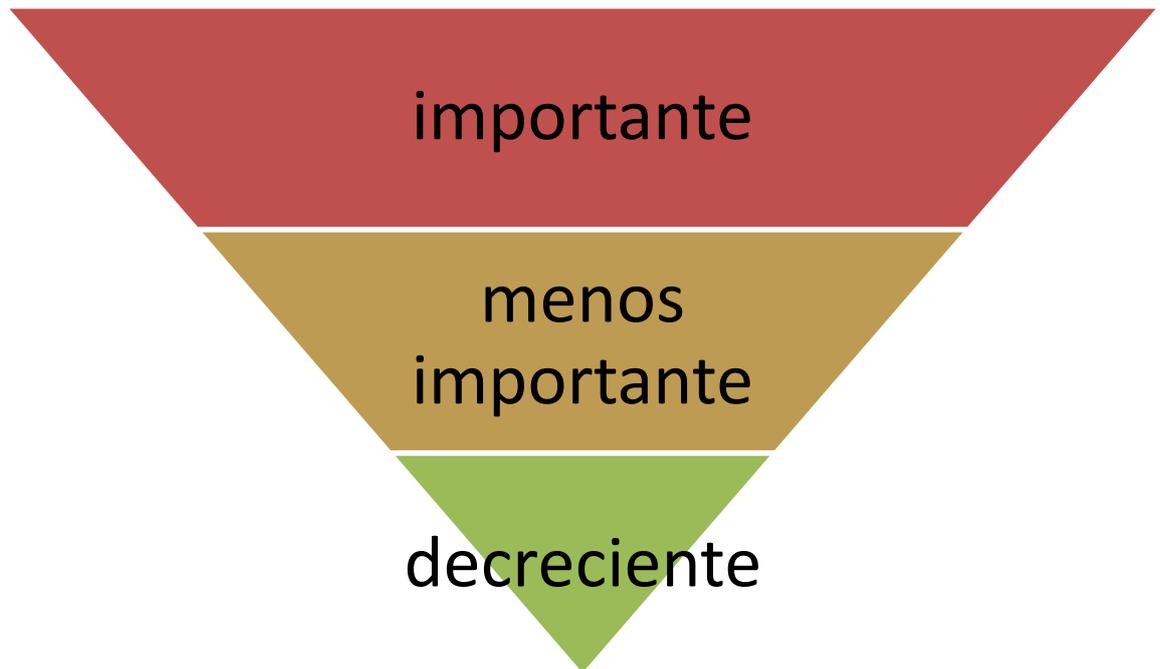
Invitar a expertos y actores relacionados con la noticia destacada para profundizar y orientar de mejor forma a los oyentes. Se puede de igual forma, abordar temas rezagados pero que despierten el interés del auditorio.

## **Tipos de formato**

### **Formato de pirámide invertida**

En este formato el noticiero se inicia con las noticias más importantes, luego las noticias secundarias. El espacio de las primeras es mayor que el de las secundarias.

Se puede intercalar las locales con las nacionales y las internacionales, el criterio aquí es la importancia que tienen las noticias.



### **Formato por bloques fijos**

Este tipo de formato está dividido por bloques o celdas y cada uno de ellos tiene sus noticias importantes y así se transmite. Este formato se trabajó en el pasado, en la actualidad casi no se trabaja por la inmediatez que una emisora debe tener al difundir material noticioso.

En cada bloque sacar lo más importante y transmitirla cuando llegue su turno. El problema es cuando la competencia se adelanta, por ello este formato se puede utilizar cuando no hay noticias trascendentales, o de último momento.



### **Formato flexible**

En este formato la noticia más significativa que abre el noticiero, puede ser una nota cultural, deportiva, política, económica, se ubica en el primer bloque aunque éste sea de noticias locales. Se le da el lugar a la nota de más peso.

La estructura de bloques regional, nacional e internacional pueden seguir en su mismo lugar, pero ya se abordó la nota más sobresaliente, el tiempo depende de la trascendencia y del material que se tenga para llenar las expectativas del oyente.



### **Formato de valles y montañas**

Aquí las noticias se ordenan de acuerdo al valor informativo, se arranca con una de mayor importancia, se sigue con una menos trascendente, le sigue otra fuerte, se difunde una débil y así sucesivamente.

En este formato no existen secciones sino más bien se trabaja por importancia de la noticia independiente de la temática.

En algunos noticieros de radio lo que se busca es la cantidad de noticias, mientras más noticias mejor, otros en cambio buscan la calidad, menos noticias pero de mejor calidad, el último criterio es el que debe prevalecer.

¿Quién le da el valor a las noticias para seleccionarlas?, no cabe duda que el director es fundamental para decidir qué noticias debe salir al aire y qué noticias deben ser desechadas.

## **El contenido**

Los noticieros en radio se nutren de acciones y declaraciones de funcionarios públicos en su mayoría, por ello es necesario hacer una agenda de temas que puedan convertirse en noticias.

Los temas más comunes son: política, educación, salud, economía, arte, cultura, medio ambiente y sucesos.

Los noticieros se nutren de noticias duras y blandas, en las noticias duras se incluyen accidentes, incendios, asesinatos, explosiones, huelgas, bloqueos de carreteras o piquetes, renuncia o destitución de altos funcionarios de gobierno, muerte de personajes que han destacado en alguna rama del saber o deporte, desastres naturales, como terremotos, inundaciones y huracanes.

En las noticias blandas se puede clasificar las siguientes: el número premiado de la lotería, el municipio o departamento (provincia), donde cayó, (el premiado), los avances de la medicina, nuevos inventos o descubrimientos, competencias escolares en matemáticas, lenguaje, física y química, reconocimientos, jornadas médicas, vacunación de mascotas, apertura de negocios, inauguración de obras de infraestructura etc.

Como se mencionó al inicio, las características de las noticias son actualidad, proximidad, la inmediatez, la simultaneidad y la curiosidad. Con esas cualidades es seguro que el oyente mantendrá la atención en el desarrollo del programa.

Entre más interés humano tengan las noticias, mas rating tendrá el noticiero, por ello debe considerarse los siguientes aspectos:

- Las noticias deben ser frescas y oportunas.
- Buscar lo inesperado y lo asombroso.
- Trabajar temas fuera de lo corriente o de la rutina.
- Noticias que involucren a más personas.
- Noticias que registran cambios en la vida de las personas.
- Noticias que estén próximas a las personas de la comunidad.

### **Un noticiero minutado**

En el pasado y específicamente hablando de países europeos, el minutado consiste en que todo el material debe estar plenamente numerado con el horario en que debe salir al aire. Cuando un programa está editado es más fácil cumplir con el tiempo estipulado, pero deben haber pautas o guías para saber qué se debe difundir y a qué hora.

Ejemplo:

- 6.00.00 a 6.00.30 presentación grabada del noticiero
- 6.00.30 a 6.05.00 noticias internacionales
- 6.06.00 a 6.07.00 identificación de la radio
- 6.08.00 a 6.12.00 noticias nacionales
- 6.13.00 a 6.16.00 identificación de la radio y del noticiero
- 6.17.00 a 6.18.00 titulares de las noticias
- 6.19.00 a 6.22.00 pauta comercial e identificación de la radio y del noticiero
- 6.23.00 a 6.27.00 desarrollo de las noticias locales
- 6.28.00 a 6.31.00 pauta comercial e identificación de la radio y del noticiero
- 6.32.00 a 6.36.00 noticias locales

- 6.37.00 a 6.40.00 pauta comercial e identificación de la radio y del noticiero
- 6.43.00 a 6.48.00 noticias locales
- 6.49.00 a 6.52.00 pauta comercial
- 6.53.00 a 6.57.00 noticias
- 6.58.00 a 6.59.00 pauta comercial
- 6.59.00 nota de cierre

Cada noticia debe estar encasillada dentro del tiempo que se ha dejado para cumplir con la programación respectiva. Dentro de las noticias se pueden incluir: sucesos, judiciales, educativas, ambientales, políticas, económicas, el estado del tiempo. Además, se puede implementar una sección cultural, una sección deportiva, una sección de salud, una sección de noticias infantiles, una sección orientada a mujeres, etc.

Hay que recordar que cuando surge un hecho de trascendencia se rompe el esquema y la radio se debe ajustar al tiempo y a las necesidades del momento.

### **La producción**

Un programa de noticias requiere de una producción de las noticias mismas, su búsqueda, su redacción, su abordaje y su salida al aire. El esfuerzo es complejo, pero la satisfacción de las carreras se compensa cuando se sabe que el oyente ha quedado bien informado.

Cualquier actividad por muy simple que parezca requiere de planificación. Ángel Lesma en su obra, "El periodismo en la radio" (pág. 91) señala: Para producir buenos noticieros, son necesarias eficaces estructuras informativas. La producción de noticias por radio requiere de **planificación, organización y disciplina.**

Además, señala que el personal de un noticiero debe reunirse diariamente para saber qué temas cubrir, quién será el encargado, a que notas hay que darle seguimiento, y así elaborar el noticiero del día siguiente.

Aparte de considerar necesaria las reuniones, se debe clasificar los temas o las noticias surgidas durante el día para saber qué va primero y qué nota sigue en orden de importancia.

El objetivo central de un noticiero radiofónico, además de informar, debe buscar no perder la audiencia, mantenerla y cautivarla, no puede haber sólo noticias duras, incluir noticias blandas, hay que priorizar y jerarquizar las noticias para su procesamiento.

Cuando se piensa solamente en llenar el tiempo que se tiene, y se difunde cualquier noticia, la calidad y la producción desaparecen del programa y los responsables faltan a la ética y al profesionalismo, pero lo peor es que el programa va perdiendo credibilidad.

Por ello, producir significa darle más tiempo a las noticias más importantes y menos tiempo a las menos importantes, para darle sentido a las noticias y al noticiero. Lesma considera importante hacerse las siguientes preguntas, ¿Esta noticia le interesará a la audiencia? ¿Cómo la ilustro? ¿Qué hago para que la noticia suene mejor? ¿Cómo la oirá la audiencia, mi cliente externo más importante? son algunas recomendaciones que deben tomarse en cuenta para generar una producción de noticias de calidad.

A las noticias locales hay que hacerle una presentación grabada, a las nacionales e internacionales de igual forma. A las culturales, deportivas,

económicas, si hay entrevistas en directo o llamadas telefónicas, también se debe grabar una presentación.

José Javier Muñoz y César Gil, en su obra, “La radio, teoría y práctica”, señalan que los elementos que se utilizan para crear imágenes en el lenguaje radiofónico, están: la palabra, la música, el ruido, los efectos y el silencio, cada uno de estos elementos bien utilizados contribuyen a un programa de calidad, la clave es, producción constante.

Invertir en producción es mantener y mejorar la calidad de los programas, un noticiero donde no se produce, cae en la rutina, por ende en la pérdida de audiencia. Para hacer una evaluación de un noticiero, puede utilizarse pocos recursos pero de gran valor, por ejemplo: preguntar a los oyentes si les gusta estar informados, cómo se informan, si la radio llena sus expectativas, si consideran que se puede mejorar la programación, qué no les gusta de los noticieros, éstas y otras preguntas, pueden ser base para una evaluación. Esto no se hace al aire, sino visitando casas o sacando muestras de encuestas.

### **Estructura de un departamento de noticias**

No se puede hablar de un programa de noticias cuando uno o dos personas están al frente, por muchas capacidades o habilidades que tenga una persona pero si no tiene un equipo técnico y humano a su servicio, no puede producir un noticiero.

Regularmente en los departamentos territoriales o geográficamente hablando, existen emisoras que tienen noticieros en donde solamente se lee la prensa o se leen boletines de dependencias de gobierno o de municipalidades, donde la noticia exclusiva la pasa el vocero de la policía nacional o el de bomberos voluntarios. La estructura de esos

programas es débil, no cuentan con personal suficiente para hacer una cobertura más amplia.

Un propietario o gerente general de una emisora de radio que quiera incursionar o implementar un noticiero tienen que tener en cuenta que se debe estructurar un departamento que se dedique a producir noticias.

Ese departamento debe contar con un director, o jefe de información, reporteros, corresponsales, editor de sonido y locutores. Cada uno con funciones específicas y multidisciplinarias en algunos casos.

El director o jefe de información debe de tener una cultura general de la realidad nacional, regional y departamental, dominar o conocer a perfección los géneros informativos, haberlos trabajado, haber reportado, conocer el teje y maneje de la radio, tener conocimientos específicos de redacción para radio, y como mínimo tener estudios universitarios.

Los reporteros, deben tener conocimientos sobre los elementos de la noticia o nota informativa, conocer los demás géneros informativos, haberse fogueado en la entrevista, tener conocimiento de la realidad nacional, regional y local.

Los corresponsales deben tener las mismas características de los reporteros porque realizarán el mismo trabajo, sólo que con tiempo más limitado y desde otro punto geográfico.

El editor de sonido debe conocer los programas de audio existentes, mantenerse actualizado en cuanto a la tecnología y ponerlo al servicio del noticiero para tener audios de calidad y satisfacer los requerimientos

de los oyentes quienes al recibir material de calidad seguirán en sintonía de la emisora.

Locutores o presentadores de noticias, son los encargados de leer las noticias dándoles el énfasis correspondiente para hacer del noticiero radial un programa que mantenga atento a la audiencia.

## **LA ENTREVISTA EN LA RADIO**

Varios autores tienen diferentes concepciones de las entrevistas, sus estructuras y su forma de desarrollarlas, pero en lo que todos concuerdan es en tres divisiones que detallaremos en éste manual.

Para José Javier Muñoz y César Gil, en la radio: teoría y práctica, el género entrevista, es un diálogo cara a cara en el transcurso del cual se recaban declaraciones de interés. Establecen también tres tipos de entrevistas enumeradas así: de personaje, de actualidad y de opinión.

**Las de personaje:** las subdividen en entrevistas de retrato, donde el entrevistador pinta la imagen del entrevistado.

**Biográfica:** el diálogo se centra en la vida del entrevistado.

**Psicológicas:** aquí interesan las reacciones del personaje ante cuestiones a veces incongruentes.

**Entrevistas de declaraciones:** los autores citados hacen una subdivisión de esta modalidad, en entrevistas de ocasión, se pide opinión del entrevistado sobre temas de interés general sin ser de su competencia.

**De pasatiempo:** es un diálogo de diversos temas de entretenimiento.

**Impresionista:** son preguntas y respuestas breves.

**Entrevistas de actualidad:** es un diálogo que tiene que ver con los acontecimientos diarios, ya sean sucesos inesperados o planificados. El entrevistado puede ser especialista o no en el tema pero que tiene opinión sobre lo que está aconteciendo.

**Las entrevistas de opinión:** también las subdividen en diversas variantes, de coloquio, mesa redonda, de debate, de sondeo y de encuesta.

Para José Ignacio López Vigil, en Manual urgente para radialistas apasionados, la entrevista la define como: Un diálogo basado en preguntas y respuestas.

Previo a desarrollar los tipos de entrevistas el autor mencionado hace una serie de recomendaciones a los entrevistadores, como por ejemplo, hacer preguntas claras, hacer preguntas cortas, hacer preguntas concretas, hacer una sola pregunta cada vez, hacer preguntas abiertas, combinar preguntas de aclaraciones, de análisis y de acción.

En otro aspecto sugiere evitar preguntas indiscretas, evitar preguntas manipuladoras y variar la formulación de preguntas. Antes de las entrevistas, revisar y preparar la grabadora, revisar las pilas, el casete, el lugar donde se hará la entrevista, si es en directo preparar adecuadamente el ambiente, hacer pruebas en los micrófonos.

La subdivisión que hace el autor citado del género entrevistado son las siguientes:

**Entrevistas informativas:** buscan obtener datos con actores o testigos de acontecimientos.

**Entrevistas de opinión:** buscan obtener juicios, conocer los argumentos y valoraciones de hechos o acontecimientos.

**Entrevistas de personalidad:** el tema es la vida del entrevistado, su carácter sus logros, sus hazañas y triunfos.

Para los propósitos de este manual interesan tres tipos de entrevistas que generalmente se repiten en varios manuales con la misma descripción, la diferencia es que se expresan con otras palabras pero tienen la misma intención. Las detallamos a continuación:

### **Entrevistas de personalidad**

En este tipo de entrevistas, interesa el entrevistado como persona, se debe hacer preguntas relacionadas con su vida, su modo de ser, su desarrollo en lo laboral, cultural, social, en lo deportivo o en el área que ha destacado. El centro de la entrevista es la persona como tal, por ejemplo:

Jaime Viñals, es uno de los montañistas que ha sobre salido a nivel nacional e internacional. Se pueden elaborar preguntas encaminadas al inicio de su carrera como montañista, sus estudios primarios, secundarios o universitarios. Su gusto por las montañas, su dieta, su preparación previo a escalar, su familia, su relación social, su afición por la lectura u otras actividades que le gusta realizar, etc. En fin, existe una serie de temas en torno a la vida del personaje que bien puede realizarse en media hora o una hora, dependiendo del tiempo que se ha

asignado a la sección de entrevistas en la emisora de radio, puede abrirse el teléfono para que la gente los felicite o le haga preguntas.

### **Entrevistas de opinión**

En este tipo de entrevistas lo que se busca es la opinión o la aclaración de un tema, una noticia, un fenómeno natural o eventos programados en donde se toman decisiones que afectan a la mayoría de la sociedad. El entrevistado debe conocer el tema que se aborda para que su opinión sea respetada, o que aporte datos que le sean útiles a los oyentes.

También pueden ser entrevistados los afectados o testigos de un hecho o suceso. Ellos por lo general pueden proporcionar información que les consta. La opinión de ellos es válida en tanto afectados o testigos, pero debe constatarse que realmente fueron afectados o que vieron y pueden dar fe de lo que se hablará en el programa.

Por ejemplo, en el tema de educación, para abordar los métodos, técnicas, objetivos, contenidos, actividades en el aula y extra aula en el nivel primario, debe ser invitado un pedagogo a la entrevista. La opinión de un maestro o supervisor educativo también son válidos. Si la entrevista va a girar en torno a la promulgación de una nueva ley, la opinión de un experto o abogado sobre las ventajas o lagunas que contenga la misma, puede aclarar el panorama.

### **Entrevistas en profundidad**

Este tipo de entrevistas busca no dejar cabos sueltos de un hecho, trata de desarrollar un tema desde diferentes ángulos para que el oyente tenga claro todo lo relacionado al mismo.

Al igual que en la entrevista de opinión, en el de profundidad, no hay excusa para dejar pendientes elementos que puedan esclarecer un suceso o tema que se esté abordando. El o los entrevistados deben ser expertos en el tema a tratar.

Por ejemplo:

Si se aborda el tema del aumento al valor del pasaje en el transporte urbano, es necesario tener antecedentes del inicio de ese servicio, su evolución y sus puntos críticos. Cuánto paga un empresario a la municipalidad, cuánto gana diariamente, cuál es el recorrido que realiza, cuál es el valor del combustible, qué piezas de los vehículos se gastan o deterioran con regularidad, cuánto se le paga a un oficial, o si gana por comisión, cuántos vehículos prestan el servicio en determinada ruta, si hay demasiados buses que compiten por el pasaje.

En este tipo de entrevistas es necesario invitar a transportistas, autoridades, usuarios y expertos que hayan desarrollado estudios para verificar si se justifica el aumento al valor del pasaje o si por el contrario las medidas a tomar les corresponde a las autoridades para regular el servicio y no dar el aumento que exigen los transportistas, verificar si es una actividad rentable.

Es necesario tomar en cuenta que el periodista no es comentarista o experto para emitir opinión en las entrevistas, es quien coordina y orienta el diálogo, quien conduce la palabra para que el o los invitados no se extravíen o traten de tergiversar o cambiar la dinámica de la entrevista.

El periodista no puede faltarle el respeto a los entrevistados, pero no puede ser complaciente y esperar o dejar que los invitados sean quienes conduzcan el programa

### **Algunas pautas para la realización de entrevistas**

- El centro de la entrevista es el entrevistado no el entrevistador.
- Hacer preguntas con firmeza pero sin ofender.
- El entrevistador es un intermediario.
- Al público le interesa la opinión del entrevistado, no del entrevistador.
- Evitar exposiciones largas previas a las preguntas.
- No formular más de una pregunta.
- No formular preguntas cuyas respuestas sean un sí o un no, a menos que el tema y el tiempo lo ameriten.
- El entrevistador debe mantener la imparcialidad, la veracidad y el equilibrio.
- El entrevistador debe recabar información, provocar manifestaciones en los entrevistados, pero no quererse lucir o demostrar que sabe más.
- Conocer el tema es tarea del entrevistador.
- Antes de la entrevista hacer un listado de preguntas.
- No esperar sólo las respuestas a las preguntas elaboradas, sino sacar otras de las respuestas del entrevistado.

A manera de conclusión hacemos eco de las palabras de José Ignacio López Vigil, en Manual urgente para Radialistas Apasionados. (pág. 300)

Podemos decir que la máxima habilidad de un periodista se demuestra cuando sabe encontrar en lo que el entrevistado acaba de decir los elementos para formular su nueva pregunta. En esta técnica se juega la coherencia y el dinamismo interno del formato. Quien sabe hacer estos enlaces sabe entrevistar.

Esto no significa que esperemos a ver qué nos va a decir el entrevistado para luego repreguntar. Tan poco que hagamos una lista de preguntas y nos concretemos en que el entrevistado nos responda y al final nos quedamos vacíos porque no sabemos cuáles fueron las respuestas.

Es necesario hacer una lista de preguntas antes del programa, pero tener puesta la atención en las respuestas del entrevistado para tener un diálogo que llame la atención de los oyentes, y sobre todo tener información del tema a tratar. Con el desarrollo de la tecnología no se justifica decir que no haya información o que no se conocía bien el tema, esa es tarea del entrevistador.

## **COMENTARIOS FINALES**

Las emisoras de radio en Frecuencia Modulada F.M, y aun las que están en Amplitud Modulada A.M, pueden contribuir proporcionalmente a la cultura en general, desde cualquier espacio. Su aporte será en beneficio de la población siempre y cuando, se conozca sobre la cultura de la ciudad y quien esté al frente de un micrófono, quiera cambiar la realidad de las cosas para un bien común, en aras de un desarrollo justo y equitativo.

Si bien es fundamental la comercialización de las emisoras para su sostenimiento, también se pueden buscar algunos espacios que pueden contribuir a desarrollar un mundo mejor desde sus valores culturales.

Al aumentar la audiencia, permite la oportunidad de que se incrementen los auspiciantes que por sí solos, buscan estar en esa emisora, contribuyendo a que los programas tengan más sostenibilidad. Aunque el objetivo de un noticiero es generar más audiencia, hay que hacer notar que también su función es un aporte a la sociedad para equilibrar lo económico con la labor social de la emisora. Pensar únicamente en hacer dinero puede ser negativo para un noticiero, quedarse solo porque el periodismo es una función social no se puede sobrevivir, ambas cosas en su lugar.

### **Otras voces deben inundar la radio.**

Generalmente en radio tienen voz los dirigentes de partidos políticos, los funcionarios públicos, los assembleístas, los jueces y magistrados, autoridades de instituciones autónomas, líderes de sociedad civil, representantes del sector económico organizado; sin embargo, los campesinos, las amas de casa, los obreros, los directivos de comités y asociaciones de desarrollo, presidentes de comunas, también pueden aportar ideas para la solución de problemas o acciones encaminadas a mejorar el nivel de vida de las comunidades.

Queda a criterio del directivo del medio en este caso de radio, periodistas y reporteros, hacer visible esas voces, entrevistarlos desde sus comunidades, que ellos expliquen cuáles son sus mayores necesidades y problemas, y como elaborar una agenda para hacerlos llegar a la autoridad, son acciones que pueden hacer los líderes y la radio ser el medio por el cual ellos se expresen.

Cuando un noticiero de radio informa con veracidad, informa al instante, informa cumpliendo con los estándares de calidad, aumenta la audiencia.

## BIBLIOGRAFIA

- Balsebre Armand. (2001) Historia de la Radio en España. Edit. Cátedra, Madrid.
- Barea, Pedro (1994) La Estirpe de Sautier. La época dorada de radionovela en España (1924 – 1964). Edit. El País/Aguilar. Madrid.
- Bravo J. (2000) Contenido y Audiencias: retos de la investigación. En IV Ciclos de otoño en comunicación. Edit. Fundación General Complutense. Madrid.
- Michel Chion “La Audiovisión” 1998
- Cebrián Mariano (1983) La Mediación Técnica de la Información Radiofónica. Edit. Mitre. Barcelona
- Merayo Arturo (1992) Para entender la Radio. Estructura del Proceso Informativo Radiofónico. Publicaciones de la Universidad Pontificia. Salamanca
- Balsebre Armand (1994) El Lenguaje Radiofónico. Edit. Cátedra. Madrid
- Amparo Huertas y Juan José Perona, “La Radio”. Profesores de Radio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona
- L. D. Landau – A. I. Kitaigor (2007) .- Física para Todos, tomo 1, Cuerpos Físicos. Editorial MIR
- Beltrán Moner Rafael (1984) La ambientación musical. Edit. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) Madrid
- Kaplún, Mario. Producción de Programas de radio, El Guión y la Realización, junio 2006. 50
- Ouro Alves, Walter. Radio: La Mayor Pantalla Del Mundo, 1998- Yenny Viviana Cruz Pérez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003.

- Fausbelau, Ángel. La Radio en España. Una historia documental. Madrid. 2007. 1.249 pp.
- Vásquez Martínez, Carlos Eduardo. Cómo elaborar un noticiero radiofónico. Guatemala. 2010.
- Mcquail, 2000: 8, 141-162; mcquail, 1994: 4, 121-153; White, 1994: 39, 446; Hoekstra, 1996:
- Paul F. Lazarsfeld pág. 123 ano de publicación 1901-1976
- Barbeito, M Luz y Vázquez, Montse (2000) La Radio, un medio publicitario infravalorado. En la Publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social. Edit. Universidad de Vigo. Pontevedra
- Escalante Marco Vinicio. Revolución Digital en la Radio, 2005. Edit. CIESPAL. Ecuador
- Marín, Carlos; Manual del Periodismo,2003-Diseño Radiofónico.
- Yenny Viviana Cruz Pérez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003
- Constitución de la República del Ecuador. 2008
- SUPERTEL (Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador).
- Fuente: Entrevista realizada a Hernán Rodríguez, Gerente de la Radio Antena 3 en la Provincia de Santa Elena, fecha octubre del 2011.
- José Javier Muñoz y César Gil<sup>1</sup>, en su obra. La Radio Teoría y Práctica, segunda edición pág. 35.

## ANEXOS

### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA AUDIENCIA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

**OBJETIVO:** Conocer su criterio sobre la programación radiofónica para el mejoramiento del noticiero de Radio Antena 3.

**INSTRUCTIVO:** Conteste el cuestionario señalado con una "x" el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala de valoración:

	TOTALMENTE	EN SU MAYOR PARTE	PARCIALMENTE	NADA						
	4	3	2	1						
No.	PREGUNTAS						4	3	2	1
1	Comparte el criterio que la radio es el medio que más prefieren los habitantes del cantón La Libertad?									
2	Considera que los habitantes se dedican a escuchar radio la mayor parte del tiempo?									
3	Está de acuerdo que Radio Antena 3 está entre las preferidas de la audiencia en el cantón La Libertad?									
4	Considera que la preferencia de los radioescuchas se debe al informativo de Radio Antena 3?									
5	Cree usted que se debe mejorar el noticiero de Radio Antena3?									
6	Está de acuerdo que en el noticiero de Antena 3 deben laborar periodistas profesionales?									
7	Está conforme con el criterio de que los periodistas que trabajan actualmente permiten la participación libre de los radioescuchas en el espacio noticioso?									
8	Cree usted que la información del noticiero de la radio debe ser previamente planificada para que salga al aire?									
9	Cree usted que el noticiero de la radio debe tener variedad de segmentos con diferentes contenidos?									
10	Considera usted que radio Antena 3 tiene una programación especial?									
11	Considera usted que radio Antena 3 tiene una programación que combina contenidos diversos y programas de especialidad?									
12	Considera necesario que radio Antena 3 debe mejorar su programación radiofónica?									
13	Considera que una adecuada programación radiofónica mejorará las emisiones noticiosas de radio Antena 3?									

Sugerencias sobre la encuesta \_\_\_\_\_

**PROGRAMA: El Mañanero con Xavier Pereira**

**PROGRAMA: De M adre con Xavier Pereira y Valery González**



**PROGRAMA: Informativo Satelital con Jimmy Morocho y Cinthia Pincay**



**PROGRAMA: No se Apene con Borys Vallejo y Jessenia Magallanes**



**INSTALACIONES DE RADIO ANTENA 3, CANTON LA LIBERTAD, SECTOR 7 ESQUINAS**

