

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y
LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



Trabajo de disertación

Previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación
con mención en Periodismo para Prensa, radio y Televisión

**CREACIÓN DEL PROGRAMA PILOTO RADIAL
CULTURAL
“SONIDOS, TINTA Y ACCIÓN”**

Autor:

Sisa Daniela Romero Saá

Directora:

Msc. Jimena Leiva

Quito, Marzo 2019

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 1 |
| Parte I. La intermediación en la comunicación, el discurso y la producción radiofónica | 2 |
| 1.1 Mediación e intermediación | 2 |
| 1.1.1 La intermediación | 3 |
| 1.1.2 Los medios y la participación de la audiencia | 4 |
| 1.2 El discurso | 5 |
| 1.2.1 El discurso radiofónico | 6 |
| 1.2.1.1 Dimensiones del discurso radiofónico | 8 |
| 1.2.1.1.1 Dimensión referencial | 8 |
| 1.2.1.1.2 Dimensión enunciativa | 9 |
| 1.2.1.1.3 Dimensión estructural | 10 |
| 1.2.1.2 Las cuatro voces de la radio | 10 |
| 1.3 La producción radiofónica | 14 |
| 1.3.1 Condiciones para producir | 15 |
| 1.3.2 Fases de la producción radiofónica | 16 |
| 1.3.2.1 Preproducción | 16 |
| 1.3.2.2 Realización o producción | 18 |
| 1.3.2.3 Postproducción o montaje | 18 |
| 1.4 La cultura y el entretenimiento en la radio | 19 |
| 1.4.1 la cultura en el contenido radial | 21 |
| Parte II. Metodología para la creación del programa piloto radial cultural “Sonidos, tinta y acción” | 22 |
| 2.1 Planteamiento de metodología | 23 |
| 2.2 Desarrollo de la metodología | 24 |
| 2.2.1 Matriz de análisis para el programa “sueños de papel” | 25 |
| 2.2.1.1 Análisis de la matriz | 26 |
| 2.2.2 Análisis de encuestas | 28 |
| Parte III. Planificación y creación del programa piloto radial cultural “Sonidos, tinta y acción” | 30 |
| 3.1 Pre producción | 30 |
| 3.2 Guión | 32 |
| 3.3 Producción del programa piloto de radio | 43 |
| Conclusiones | 44 |
| Recomendaciones | 46 |
| Bibliografía | 47 |
| Anexos | 49 |

Dedicatoria

A la vida y a la radio, las cuales me han enseñado lo difícil y lo bonito del mundo, el cómo interactuar con las personas y el poder dar un sentido a las cosas a través de los sonidos. La vida no siempre ha sido algo fácil, pero la locución me ha ayudado a sonreír cada día y seguir adelante.

Agradecimientos

A mis padres y a mi hermana Tamia Romero por siempre estar ahí para mí cuando los he necesitado. A mis amigas Kathou Hidalgo, Pía Vasconez, Yolanda Albornoz, Elo Borja y a mis compañeros de universidad por los momentos vividos en las diferentes etapas. A Arturo Márquez por apoyarme y por darme ganas para siempre seguir adelante. A mí profesora y directora de tesis Jimena Leiva por su paciencia y ayuda en la elaboración de este trabajo.

Resumen:

El presente trabajo tiene por objeto presentar la propuesta de un programa de cultura piloto denominado “Sonidos, tinta y acción”, un espacio radial que busca combinar contenido cultural novedoso y formativo con una estrategia dinámica y entretenida, que permita generar una conexión con el oyente para incentivarlo a involucrarse en su formación cultural desde su propio disfrute. Este trabajo parte de un análisis del medio radiofónico, los diversos elementos que componen su discurso, así como los procesos de interacción y niveles de participación con la audiencia que se generan desde los medios masivos en general, y desde el medio radial en particular. Estos procesos de interacción configuran la forma en que los medios abordan la cultura y el entretenimiento hacia los distintos públicos, según sus particulares fines. Esta situación es también materia de análisis en este trabajo, pues se busca construir un espacio de participación, en el que la cultura y el entretenimiento sean más bien mecanismos de inclusión antes que de división social.

El análisis teórico de estos elementos aporta a la construcción de esta propuesta radial. Además, se trabaja una metodología híbrida, que toma técnicas cuantitativas para enriquecer el análisis cualitativo. Entre estas técnicas destacan la aplicación de encuestas a oyentes potenciales acerca de sus intereses en un programa de radio cultural, así como un análisis paramétrico de un programa del medio local, como referencia de lo que se produce como programa cultural. Todos estos insumos son fundamentales para el diseño estructural del programa piloto y su producción, el cual se materializa no solo en el audio que lo constituye, sino en todos los elementos que esta investigación recoge, acerca de la producción de programas culturales y a la vez entretenidos en el medio radial

Introducción

Este proyecto plantea presentar la propuesta de un piloto de programa radial con un enfoque orientador y de entretenimiento en materia de cultura y cine, el mismo que tendrá un estilo entretenido y ameno para el oyente. A través de un buen manejo del entretenimiento se buscará despertar en el oyente su curiosidad por la cultura y su capacidad de pensamiento crítico.

Esta propuesta busca combinar la difusión de contenidos culturales del lenguaje multimedia moderno, como cine, cómic y demás, con un estilo dinámico y variado en recursos, que permita generar una interacción del emisor con el receptor y brindar una experiencia entretenida para el oyente.

La cultura como eje temático de los contenidos y el entretenimiento como estrategia de conexión con los oyentes, conforman la base de este espacio radial a desarrollar. Para llevar la propuesta a cabo es necesario revisar las principales nociones conceptuales tanto de la cultura como del entretenimiento, así como de los procesos de comunicación en el medio radiofónico, para combinar estos elementos con el discurso radiofónico del programa.

En la primera parte de la investigación se analizan elementos como la mediación en la radio y los procesos de interacción con el oyente, el discurso radiofónico y sus componentes, así como los elementos y etapas de la producción radiofónica. Además, se indaga en las nociones teóricas sobre la cultura, el entretenimiento y sus respectivos papeles en los medios masivos como la radio.

En la segunda parte se habla de la metodología utilizada para desarrollar la propuesta del programa piloto. Esta metodología se divide en dos grandes etapas, primero, el análisis de un programa radial cultural, denominado “Sueños de Papel”, y la segunda se realizará encuestas hacia un grupo de potenciales oyentes del programa. Posteriormente, se presentan y analizan los resultados obtenidos de su aplicación, tanto del análisis del programa como en la recopilación de datos estadísticos, para extraer de estos resultados, criterios útiles en la elaboración del programa.

Finalmente, la tercera parte corresponde a la fase práctica del presente proyecto, donde se expone el proceso a partir de la pre producción, que comprende la concepción del programa, su planificación, contenidos y estilo, hacia la realización de los productos en los que se materializa el proyecto, como son el guión y la producción en audio del programa piloto “Sonidos, tinta y acción”.

PARTE I. LA INTERMEDIACIÓN EN LA COMUNICACIÓN, EL DISCURSO Y LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

1.1 Mediación e Intermediación

La mediación, según Martín-Barbero (1987), se trata de un espacio simbólico presente en los procesos de comunicación que se genera entre el emisor y el receptor a partir de la transmisión de un mensaje. La mediación se trata de un proceso que consta de dos tipos de operaciones: cognitivo-conceptual y expresivo.

En la primera, el emisor desempeña un rol crucial, que consiste en la elaboración de un discurso, es decir, la representación de lo real. En esta se incluyen ideologías, sentimientos y demás criterios que el emisor quiere transmitir a través del mensaje. En cambio, en la operación expresiva, se genera el producto comunicativo en concreto, que puede ser un texto, video, programa radial, entre otros. A través de este producto, se emite a los receptores la representación elaborada mentalmente en la primera etapa (Mata y Scaraffa, 1993).

La mediación es un proceso que se genera a través de un mensaje, y este a su vez depende del medio de comunicación al que corresponde. En el caso de los medios masivos modernos, existen varios elementos que intervienen y juegan un rol importante en la mediación, que incluyen según Orozco (1996) la línea editorial, tendencia política, su sistema de producción y difusión, entre otros. Todos estos elementos están presentes en el discurso que maneja el medio, y se materializan en los mensajes que difunden.

Orozco (1997) propone que el mensaje entabla una interacción entre el emisor y receptor; a partir de este proceso, un medio es aceptado o rechazado por el público. En este proceso de mediación, el receptor juega un papel fundamental, que consiste en la decodificación de estos mensajes (Orozco, 2003).

La decodificación se refiere a la forma en que se interpretan los mensajes. En este proceso, influyen los referentes que están presentes en el discurso, como por ejemplo el contexto histórico, lugares, sujetos o situaciones que el receptor reconozca como parte de su entorno social, incluso la subjetividad del receptor y su nivel de participación en el proceso.

En este sentido, los emisores tienen a su cargo elaborar un mensaje claro, preciso y concreto, que pueda ser entendido con facilidad por los receptores. Pero así mismo, los

receptores tienen la capacidad de responder e interactuar en diferentes niveles. Según el grado de incidencia que causa un contenido en la audiencia, se promueve también la intermediación.

En estos casos, ocupa un papel importante el emisor y su forma de motivar a la audiencia, tanto en la elaboración del mensaje como en la forma de transmitirlo. Esta capacidad puede verse frecuentemente en la dinámica de operación de la radio, la manera en cómo los locutores llegan a su audiencia y muchas veces los invitan a participar y convertirse en sujetos activos de este proceso.

1.1.1. La intermediación

Según De la Flor, se la conoce como la capacidad de la comunicación, sobre todo a través de los medios masivos, de inducir u orientar los comportamientos de las audiencias. Cuando los medios generan en el público una determinada reacción o comportamiento, se puede decir que el medio logra una intermediación.

En varias ocasiones, esta capacidad de los medios para dirigir los comportamientos ha sido utilizada hacia sus propios rumbos de interés (De la Flor, 1994). Sin embargo, propuestas investigativas más recientes, entre las cuales está la del académico Jesús Martín Barbero, en su escrito “De los medios a las mediaciones” (2003), destaca el papel de las audiencias como un rol activo en este proceso de comunicación, más allá de la asimilación pasiva de los contenidos.

Este planteamiento representa un punto de quiebre, respecto a las ideas prominentes sobre los medios de comunicación en la primera mitad del siglo XX. Al analizar el papel de los medios, por ejemplo, en periodos como las guerras mundiales, se puede hallar que el ámbito comunicacional es concebido como un recurso para manipular y moldear el pensamiento y la acción de los receptores, a través de mecanismos como la propaganda (De la Flor, 1994).

Sin embargo, una mirada más actual da cuenta que las audiencias no son del todo receptores pasivos que asimilan el contenido que se bombardea desde los medios masivos, sino que muchos de ellos, en distintos grados, toman un rol participativo en la selección de los medios y contenidos que consumen para distintos propósitos, como el informativo o el entretenimiento, y más aún, toman una determinada postura o análisis concreto respecto de dichos contenidos (De la Flor, 1994).

Estos mismos planteamientos redefinen el rol de los medios en este proceso de intermediación. De un papel propagandístico que procura imponer ideas y conductas, lo que Horkheimer y Adorno (1998) conceptualizan como alienación, pasa hacia una dinámica de participación, en donde las audiencias cuentan con estrategias de negociación y lectura crítica respecto de esos contenidos. Los medios, a su vez, tienen también la responsabilidad de generar estrategias y mecanismos para llegar a esas audiencias con un contenido constructivo, que alienta ese pensamiento crítico que permite una mayor participación por parte de quienes conforman las distintas audiencias.

En resumen, la intermediación implica una dinámica comunicativa entre medios y audiencias, caracterizada por la participación. Si la mediación es el proceso por el cual los medios generan una realidad discursiva que se plasma en el mensaje, la intermediación es el complemento de ese proceso con la respuesta interactiva del receptor, mediante la cual adquiere un rol participativo en el proceso de comunicación.

Más allá de las posibles intenciones propagandísticas o alienantes de determinados medios, secciones o contenidos, las audiencias tienen niveles de participación, que desarrollan mediante estrategias de percepción y lectura crítica respecto de esos contenidos (De la Flor, 1994). Es por tanto obligación de esos mismos medios, adaptarse a las capacidades participativas de las audiencias, y más aún, ofrecer desde su contenido, elementos para fomentar e incentivar esa lectura crítica del contenido que estos medios transmiten.

1.1.2 Los medios y la participación de la audiencia

Martín-Barbero (1987) sostiene que las mediaciones son el lugar desde donde se genera el sentido a la comunicación, y añade que, en este proceso de transmisión de información, el mensaje es lo concreto y la mediación corresponde a lo abstracto. Es así que los mensajes que se difunden a través de un medio de comunicación responden en gran medida al discurso que maneja el medio de comunicación.

Uno de los principales criterios con los que operan los medios es la incidencia en su audiencia, es decir, sus niveles de acogida e interacción con el público. Es por esto que sus contenidos están elaborados para generar una determinada respuesta en el receptor. En este contexto, en tanto más se abre paso a la audiencia para que interactúe con los medios, se da cabida a la intermediación.

De acuerdo con López Vigil (2008), ciertas emisoras que han trabajado el periodismo de intermediación han priorizado el trabajo con los indignados, es decir, sujetos o víctimas que llaman a la radio con intereses de denuncia social. En este sentido, la audiencia utiliza los medios como una forma de expresar sus emociones, reclamos y demás, aun cuando no siempre se realiza un seguimiento, ni encuentra una solución a su problema. (López Vigil, 2008). Sin embargo, los medios se nutren de esta participación de los receptores ya que los asumen como una parte importante e incidente en la dinámica social. Existen diferentes formas de promover la intermediación y esta depende del tipo de programa, contenido y del medio.

1.2 El discurso

Todo mensaje es portador de un discurso que será transmitido a una audiencia. Según María Cristina Mata y Silva Scarafía (1993), el discurso no es solo lo que se dice, sino también la manera en cómo se lo hace. Además, los discursos deben ser claros, precisos y que generen interés en los receptores. De acuerdo con el tipo de programa, el público al que se dirige, el horario y otras variables a considerar, los discursos se elaboran de distintas maneras. Un discurso es un conjunto de ideas que tienen una relación y coherencia entre sí, además corresponden a un tema y contexto determinado. A partir de este argumento, se puede establecer que un discurso guarda una o varias ideologías que no siempre pueden ser percibidas fácilmente y que también responden a los intereses del medio de comunicación.

Un discurso se elabora según el uso que tendrá, es así que Daniel Prieto (2010) indica que hay discursos informativos, persuasivos, expresivos, lúdicos o poéticos. El informativo es el que se presenta de forma sencilla y concreta, guarda los datos necesarios y es el que prima en los programas de noticias. El discurso persuasivo, por definición, pretenden convencer y provocar alguna acción en el receptor, mientras que el expresivo tiene como sujeto principal al emisor que es quien transmite sus sentimientos. Por su parte, el discurso lúdico o poético se enfoca en el mensaje y su asimilación por el receptor, puesto que su objetivo es educar o entretener. Es importante tener en cuenta que un discurso cuenta con un grado de versatilidad, ya que también puede tener más de un uso.

Mata y Scarfía (1993) hablan acerca de las diferencias que existen entre realizar una noticia para radio y escribirla o transmitirla en la televisión. Es preciso tener en cuenta que las personas tienen una valoración distinta de los diferentes medios de

comunicación, y que así mismo, no consumen de igual forma los productos de distintos medios, ya que los programas tienen distintos objetivos.

-Referencialidad

El ámbito referencial en la comunicación humana es una de las características más examinadas en el estudio de este campo académico. En el modelo comunicativo de Roman Jakobson (1988), uno de los referentes en este campo, se plantea entre las funciones elementales del lenguaje, la referencialidad, es decir, el ámbito de la comunicación en donde el lenguaje remite a un referente externo. Jean Paul Sartre (1948), del mismo modo, al reflexionar sobre la literatura, plantea que la narrativa maneja esta modalidad en la que remite a un conocimiento o entorno externo al texto, es decir, en donde el texto funge como una suerte de puente para el lector, hacia el contenido al que dicha narración remite.

De este modo, la forma en que se remite a referentes externos es fundamental en los procesos comunicativos. Resches y Pérez Pereira (2004) señalan que para un buen desempeño en el proceso de comunicación es necesario que los participantes tengan ciertos conocimientos en común, es decir, que manejen referentes similares, como el sistema lingüístico utilizado para comunicar y “la capacidad para integrar dicho conocimiento con la información proveniente del contexto” (p. 143).

Asimismo en los medios, los referentes externos a los que se alude, influyen sobre las dinámicas comunicacionales que dichos medios entablan con sus audiencias. El manejo de los referentes permite que las audiencias puedan comprender el mensaje y familiarizarse con su contenido, generar empatía con el discurso que transmite dicho mensaje. Si los receptores desconocen los referentes a los que se alude, es probable que la reacción sea de rechazo.

Es así que los contenidos transmitidos por los medios manejan diversos niveles y mecanismos de referencialidad, y según como se los utiliza, estos pueden fomentar la intermediación con las audiencias, sus niveles de interés en los contenidos y su deseo de participar en la dinámica comunicacional.

1.2.1 El discurso radiofónico

Uno de los primeros aspectos a tener en cuenta para realizar un programa radial es el discurso radiofónico que se va a elaborar, ya que esto permite desarrollar una

propuesta sólida y planificada; además genera identidad con el público objetivo que reconoce el discurso y lo legitima. Para poder elaborar un buen discurso radiofónico, se busca que no solo exista la transmisión de voces con palabras sin sentido, sino que sea un contenido claro y que además genere interés en los oyentes.

El discurso que se maneja en la radio debe ser elocuente y no solo debe permitir la transmisión de ideas, sino que también debe tener sentimientos y sensaciones (Sanguinetti y Pereyra, 2016). Tras esta premisa, el discurso tiene que ser elaborado estratégicamente, de tal manera que su comprensión y asimilación sea adecuada y placentera. Se debe llegar al balance perfecto entre la voz y la palabra. Según Susana Sanguinetti y Marta Pereyra, “una buena voz que no tiene nada para decir es tan inútil como un discurso sólido y profundo que no tiene una clara y atractiva voz que lo exprese” (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.109).

Existen diferentes tipos de discurso que no se caracterizan por su código o la temática que aborda, sino por “el particular modo en que se combinan todos los elementos que lo integran y que forman parte de su proceso de producción y también de sus instancias de recepción”, sostienen Mata y Scarafia (1993. p.24). Es decir, el discurso es un factor clave para el proceso de mediación, pues funciona como un vínculo entre los emisores y receptores que varía de acuerdo a los intereses de ambos sujetos de comunicación. En este sentido, es necesario tomar en cuenta el medio en el que será transmitido, puesto que son diferentes los elementos que se emplean en los discursos radiofónicos o televisivos.

El discurso que se envíe a través del programa debe ser emitido en función de los receptores. En este sentido, se debe tomar en cuenta los elementos que determinan un target: edad, género, nivel de instrucción, intereses y demás. Las características de los receptores son aspectos claves que se deben considerar al momento de decidir sobre el contenido que tendrá el programa radial. Además, es necesario tomar en cuenta el lenguaje y el contenido que tendrá un discurso, puesto que esto influye en la asimilación, decodificación de un mensaje. Eliseo Verón (1968) afirma que un discurso, a pesar de ser producido por un solo emisor dentro de un determinado contexto, no tendrá un solo efecto en los receptores. Además, señala que estos efectos pueden variar debido a que la forma en cómo es recibido un contenido depende de la situación, los referentes identificados, el formato, el medio de transmisión, etc.

Es importante tomar en cuenta que al ser la radio un medio de comunicación que solo cuenta con el sentido del oído, los componentes que se tienen para armar el discurso radiofónico son tres: verbal, sonoro y musical. El primero se trata de las palabras, mientras que el sonoro comprende los efectos, así como los silencios, y el musical, canciones y melodías. En este contexto, es importante tener la capacidad de combinar de forma armónica y estructurada estos tres elementos para formar un discurso bien elaborado.

1.2.1.1 Dimensiones del discurso radiofónico

Existen tres dimensiones fundamentales presentes en todo discurso radiofónico: lo que se dice, o el contenido en otras palabras; cómo se hace, es decir el aspecto formal; y quién lo dice, el emisor o enunciante del mensaje. Estas tres dimensiones determinan la forma en que un contenido es percibido. En este aspecto, influye el grado de referencialidad que tiene un discurso, es decir, los elementos que el receptor identifica en un mensaje ya que son parte de su entorno social y concepción de lo real.

Es preciso entender que la referencialidad del discurso no se trata de lo real tal como es, sino a una realidad discursiva, es decir, esa que fue elaborada por el emisor en un plano simbólico, cultural y expresivo, según señalan Mata y Scarafía (1993). Esa realidad discursiva constituye su representación del mundo real, y por eso, al analizar los discursos radiofónicos se menciona que es la realidad construida por el emisor (Mata y Scarafía, 1993. p.40).

Ahora bien, para desarrollar ese discurso a nivel radiofónico, es necesario conocer los elementos que componen el lenguaje radial, y explicar en qué consiste cada uno, a fin de aplicarlo consecuentemente dentro del discurso radiofónico que este proyecto se propone desarrollar. Para esto es necesario conocer cada dimensión y sus respectivas características, que serán analizadas a continuación.

1.2.1.1.1 Dimensión referencial

Según Mata y Scarafía (1993) la dimensión referencial es la que trata de crear un nexo entre lo que se dice y aquello de lo que se habla. En ciertas ocasiones se llama referente a los objetos materiales designados por las palabras. El referente no solo pueden ser objetos, el referente también serán las acciones, cualidades, ideas y objetos imaginarios. Para el análisis de discurso se pueden tomar algunas categorías en cuanto a

la dimensión referencial, existen muchas, pero tomaremos ocho y explicaremos de donde viene cada una de estas:

- Ítem principal y relacionados: para saber cuál es el ítem principal se deben ir anotando cuales son los ítems durante todo el programa, para así ver cuáles son los ítems que aparecen más o son más relevantes y poder identificar cuáles serían principales y cuales relacionados.
- Tema principal: Se construye deductivamente tomando como base el registro de los ítems. Ej. Ítem principal: situación de los niños trabajadores/ tema: problemas sociales
- Ámbito: Existen distintos ámbitos como: Local, nacional, internacional, subregional y regional.
- Fuentes: Pueden ser indirectas (citada) o directas (grabaciones, testimonios, intervenciones en vivo).
- Temporalidad: *Temporal: Indicaciones que permitan ubicar lo dicho en un tiempo determinado.
- * Intemporal: Cuando no existen indicaciones que permiten ubicar lo dicho en un tiempo determinado.
- Otros actores: *Animados: Personas- hablar de alguien o con alguien
- *Inanimados: Contenidos

1.2.1.1.2 Dimensión enunciativa

Como lo mencionan Mata y Scaraffa (1993) al analizar la dimensión enunciativa se intenta descubrir la relación entre emisores y receptores. Pero al hablar de discurso, no solo se encuentran los sujetos reales, sino que también se pueden encontrar: lenguaje, palabras, un enunciado en el cual se representan a esos sujetos.

- Intervención directa del oyente: aparición del receptor empírico en los programas (participación).
- Presencia directa del enunciador: * Lenguaje coloquial: hablar de manera informal y familiar hacia el oyente.

- Lenguaje indirecto: no habla de un ti o un nosotros, se refiere de manera indirecta hacia el oyente.
- Presencia indirecta del enunciador:
- Estrategia persuasiva: objetos evidentes que ayuden a persuadir como: premisas obvias, ejemplos probatorios, criterios de autoridad, argumentos de cantidad y calidad.
- Legitimación: cosas que se puedan validar como: fuentes, testimonios, derechos, fama, tradición, estadísticas.
- Estrategias educativas: * Procedimientos cognitivos: contextualizar, explicar, historia. * Procedimientos informativos: conocimientos generales, conocimientos especializados, difusión de experiencias.

1.2.1.1.3 Dimensión estructural

Mata y Scarafía (1993) hablan de la dimensión estructural como la forma de una sucesión de sonidos que son organizados de manera temporal. Dicha organización es la dimensión estructural.

- Tipo de radio en la cual el programa es transmitido, puede ser: pública, privada, estatal, etc.
- Se debe reconocer cual es el perfil musical del programa.
- Se debe poner si el programa es informativo, cultural, musical, etc.
- En que horario se transmite.
- Cuál es su línea editorial.

1.2.1.2 Las cuatro voces de la radio

Existen cuatro elementos que conforman el discurso radiofónico: la palabra, la música, los sonidos y el silencio. Es importante saber combinar estos recursos para poder transmitir los distintos mensajes de forma clara y coherente en un programa determinado. Es preciso señalar que no se debe exagerar con el uso de ninguno de estos elementos, sino fusionarlos de una manera equilibrada cuyo uso enriquezca el discurso.

-La palabra

La palabra es el elemento más importante, debido a que las imágenes que se forman en la mente del receptor se generan a través de cada palabra que escuchan del emisor, en este caso, locutor. Por esta razón, es necesario que el emisor tenga claro lo que quiere transmitir, lo haga de una manera comprensible, correcta y pueda llegar a la audiencia de una forma pertinente. Susana Sanguinetti y Marta Pereyra proponen algunas pautas a seguir en cuanto a la palabra:

- Utilizar un vocabulario usual, comprendido por la mayoría de personas que conforman nuestra audiencia potencial.
- Obtener variedad expresiva.
- Generar un proceso apelativo que involucre al oyente.
- Construir frases cortas
- Evitar las inversiones y las subordinadas.
- Utilizar preferentemente palabras con un valor descriptivo.
- Respetar el ritmo del lenguaje hablado.
- Redundar y recurrir a la repetición del tema.

(Sanguinetti y Pereyra, 2016. pp.107-108)

-La música en el discurso radiofónico

La música y los sonidos se vuelven parte importante de la radio debido a que estos estimulan la imaginación. Esto se debe a que la radio carece del sentido de la vista, pues se apoya en los sonidos para poder transmitir a los oyentes nuevas sensaciones y, a través de estas, estimular la imaginación. “Puesto que el oyente es incapaz de contemplar las imágenes que se pretende suscitar, soluciona la ausencia de datos visuales con la construcción de imágenes mentales a raíz de los elementos sonoros que se le sugieren” (Rodero, 2005, p.37).

La radio tiene una capacidad increíble de crear en las personas imágenes visuales a través de los sonidos y de la música. Se dice que la radio tiene cierto tipo de magia empleada para dibujar escenas en las mentes que recrean distintos tipos de escenarios,

tanto reales como imaginarios. La radio se presta muy bien para la recreación de historias de ficción. “La construcción de escenarios y personajes irreales o fantásticos es tan sencilla en la radio como certera es la imagen que se crea en el oyente. La mezcla de realidad y ficción, declaraciones y pensamientos, desdoblamiento de personajes es tan posible como fácil de realizar” (Rodero, 2005, p.39).

La música, según María del Pilar Martínez-Costa y José Ramón Diez Inzueta, tiene 5 funciones dentro de la radio, las cuales son la función referencial, programática, descriptiva, ambiental y temporal, narrativa y expresiva. Cada función tiene una razón de ser.

Función referencial: esta es la que ayudará a la identificación de un escenario, ayudará a reforzar una acción, a acompañar a un personaje, pero su presencia no será algo imprescindible dentro del relato. “En este caso, la música sigue el ritmo de presentación de la palabra y se utiliza como un colchón musical o elemento de fondo auxiliar que subraya o marca las pausas de un relato en el que predomina la palabra” (Martínez y Diez, 2005. p. 52).

Función programática: en este caso la música actuará como colaborador en la organización de los contenidos como un instrumento, para así poder fijar el ritmo interno del programa y poder establecer el estilo de la programación. En esta función la música será presentada utilizando tan solo fragmentos que tengan una corta duración, distribuyendo y realzando contenidos, ideas, temas y personajes.

Función descriptiva ambiental y temporal: aquí, el estilo de la música, su estructura armónica o de voces ayudará a situar el relato en cierta época en la cual se desee indicar a los oyentes. “La música describe espacios y ambientes, pero también tiempos sonoros en los que se desarrolla una acción: una hora del día, en periodo de tiempo, etc.” (Martínez y Diez, 2005. p. 54).

Función narrativa: en esta función la música tendrá el papel de enfatizar una acción aclarando, definiendo o intensificando un hecho. La música podrá ser utilizada para distinguir una secuencia por su carácter humorístico, romántico, épico o violento. En este caso la música será utilizada de manera subjetiva. “La música no forma parte del escenario recreado y los personajes no la perciben. Sólo el oyente es capaz de valorar su presencia y concederle un valor y situarse en el interior de los personajes” (Martínez y Diez, 2005. p. 54)

Función expresiva: la música tendrá como función el ir creando cierta atmósfera sonora, un sentimiento, un estado de ánimo o un clima emocional o afectivo. Tendrá como objetivo el mostrar los sentimientos o estados de ánimo de los distintos personajes. “La música puede evocar atmósferas densas, frías, bochornosas; o sentimientos como el amor, el odio o el miedo; o estados de ánimo como la melancolía o la felicidad” (Martínez y Diez, 2005. p. 55).

La radio y la música son dos elementos que van de la mano. La música es el segundo elemento que conforma el discurso radiofónico y la forma en cómo va dispuesta en cada programa puede variar, dependiendo de los mensajes que se quieran dar al público. Es importante siempre seleccionar bien el tipo de música en función del tipo de programa, la audiencia y la pertinencia con el contenido. Sanguinetti y Pereyra precisan que “música y radio se fusionan para atrapar la atención de las audiencias que navegan por el dial. El hombre ha sido siempre esclavo del sonido hecho compás, de la palabra vuelta canto” (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.110).

-El sonido

Los sonidos corresponden al tercer elemento del discurso radiofónico y son un estimulante de la memoria y de la imaginación en el oyente. Como los otros elementos mencionados, es preciso manejarlo de manera adecuada para crear el ambiente perfecto, ya que los sonidos son los encargados de crear y enriquecer las distintas imágenes mentales y harán de los estímulos reacciones. Sanguinetti y Pereyra señalan que los sonidos sugieren dos dimensiones: espacio y tiempo. Tras esta premisa, se puede determinar que los sonidos organizan el paisaje y el tiempo de una sociedad y un contexto histórico determinado. Es así que, a través de los sonidos, se puede identificar un espacio urbano o rural, cerrado, abierto, en el campo, mar, etc., así como también el tiempo, si es día o noche (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.111).

-El silencio

Este elemento es fundamental en la radio, porque conlleva una forma de expresión y tiene una carga emotiva para los oyentes. En el libro *Vocación de Radio* (Sanguinetti y Pereyra, 2013) se habla de cómo el silencio ayuda a acortar la distancia psicológica entre el locutor y el oyente. A partir de los silencios empleados, se crea un ambiente distinto en los programas, ya que poseen la propiedad de conjugarse con los elementos sonoros y cambiar el sentido de un mensaje radial, sostienen Sanguinetti y Pereyra (2016). Un claro

ejemplo de esto es cuando se introduce un silencio en una secuencia de palabras y música, pues ahí se produce un efecto de atención en la escucha que sirve para resaltar los sonidos precedentes y consecuentes al silencio (Sanguineti y Pereyra, 2016. p.112).

1.3La Producción radiofónica

La producción por autodefinición se refiere a cualquier proceso de creación y elaboración de productos que pueden ser de diversa índole, que se realiza en función de un interés determinado. Rodero sostiene que la producción “siempre mantiene como objetivo el nacimiento de una nueva realidad; ésta se convierte entonces en su primera condición”. (Rodero, 2005. p.13) Al hablar de producción radiofónica, también se debe tener en cuenta qué es lo que se desea obtener, el producto y los propósitos que se quiere alcanzar a partir de él. Según Emma Rodero (2005), el proceso de producción implica el utilizar 4 pasos: concepción, selección, diseño y realización.

La primera corresponde a la fase de concepción, se refiere a conocer y recoger los elementos que componen la producción. En segunda instancia está la fase de selección, en la cual se elige cuáles serán los elementos que se van a utilizar dentro de la producción del programa. Como tercera parte está el diseño, que comprende la combinación de los elementos productivos y la estructuración de los mismos. Por último, se encuentra la fase de realización del producto.

Al momento de crear el programa no solo se debe remitir a las partes estructurales y de los géneros. Siempre será importante tener en cuenta los propósitos planteados, como lograr que los oyentes se involucren en el programa. El proceso de producción debe estar enfocado a estos objetivos y, para ello, deberá valerse de algunos recursos y estrategias.

De acuerdo con Kaplún (1978), un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica, si se la quiere eficaz. En este sentido, un concepto o idea puede transmitirse mejor por radio si se dirige a la emocionalidad y se la enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que entable una comunicación personal con el oyente y apele a su sensibilidad. (Kaplún, 1978. p.63)

Kaplún (1978) precisa que “la auténtica comunicación radiofónica debe tener un componente afectivo además del componente conceptual; debe movilizar no sólo el estrato pensante del perceptor, sino también su estrato emocional”. Lo que se debe realizar a lo largo del proceso de producción es la conjunción de la parte teórica y la parte

práctica, de esta manera el programa tendrá una mejor recepción. En este marco, también es necesario tener un previo conocimiento de la elaboración del discurso radiofónico y el uso de las 4 voces de la radio para generar un producto de calidad que sea llamativo para la audiencia.

Al hablar de producción radiofónica es primordial contar con un conocimiento teórico, donde se considera como componente principal a la fusión del sonido y los elementos que componen el lenguaje radiofónico. Luego, hay que considerar el conocimiento de las herramientas, esto se refiere al manejo adecuado de la tecnología que servirá de al momento de la construcción del producto. Por último, está el conocimiento y habilidad para brindar una estructura que sea atractiva y que tenga coherencia. En esta parte, lo importante es priorizar los objetivos que se quiere lograr a partir del producto y organizar de forma eficaz los recursos con los que se cuenta para su realización (Rodero, 2005).

Según Rodero (2005), al momento de crear un nuevo programa de radio, es indispensable el plantear las fases de la idea y de la planificación. La fase de la idea comprende la definición del perfil del programa que se desea realizar. Para esto es necesario conocer el tipo de emisora, audiencia, horario de transmisión y la duración del mismo.

1.3.1 Condiciones para producir

Para producir es necesario un productor con ideas nuevas. El contenido que se pretende llevar al público debe generar una nueva experiencia para las audiencias, además de ser claro e interesante. Sanguineti y Pereyra (2016) sostienen que es necesario tener un orden, una estrategia y responsabilidad. En cuanto se refiere al orden, se debe organizar los contenidos desde lo más básico: los ejes temáticos y grandes bloques de contenidos que deben ser tratados en el programa. Luego está la pauta, que es una estructura en la cual se señala en títulos lo que va a tener el programa tanto en contenido musical, locución, tiempo, etc. También se encuentran los guiones, en los cuales se detalla todo lo que ocurrirá en la emisión en textos, música, silencios y efectos. Estas son estructuras más o menos rígidas que se adecuan en función de las necesidades del equipo de trabajo y garantizan la calidad del programa (Sanguineti y Pereyra, 2016. p.69).

Al hablar de la producción de radio en lo que respecta a estrategia, se debe tener en cuenta los mediadores entre el público y el contenido, se debe saber cómo transmitir

los símbolos y hacer esto de una manera pragmática. Es preciso tener en cuenta lo que señalan Sanguinetti y Pereyra sobre los productores:

“Desde la producción se deben prever las formas en que el oyente tendrá una participación directa o indirecta, otros autores hablan de abierta o cerrada: salida al aire con reclamos o consultas, grabaciones en el contestador automático, entrevistados calificados para tratar determinados tópicos, difusión de gacillas de interés para diversas organizaciones. En el caso de la mediación pragmática, siguiendo el libro mencionado, la radio se constituye en un puente entre el público y una acción práctica determinada: invita a los usuarios de un servicio y al prestador para debatir la suba de tarifas, por ejemplo. Y cuando definimos lo que saldrá al aire la incógnita a responder es: ¿Para qué va a servir mi producto radiofónico?” (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.71)

La última de las condiciones al momento de realizar la producción será la responsabilidad. Al trabajar en un medio como la radio, se debe tener en cuenta que lo que se dice debe ser antes comprobado por una buena fuente, no se deben decir cosas al azar y sin ninguna investigación previa. Para hablar de ciertos temas, es preciso tener una capacidad de transmitir lo que los oyentes desean escuchar y hacerlo de forma clara y precisa. Sanguinetti y Pereyra señalan:

“Estar informado va mucho más allá de saber lo que ocurre o conocer las noticias del día. Significa tener la capacidad de captar la realidad que nos circunda y distinguir cuál de todos los hechos puede ser de interés y utilidad para nuestra audiencia. Hablar con nuestro oyente íntimamente, como si lo hiciéramos con un amigo y demostrarle que nos importa” (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.73).

1.3.2 Fases de la producción radiofónica

Según Sanguinetti y Pereyra (2013), la producción tiene una serie de etapas, las cuales van cambiando de acuerdo a las distintas necesidades, al tiempo que se tenga, a los objetivos que se pretende alcanzar y al contexto de trabajo. Las distintas etapas llegan a conseguir entre sí una retroalimentación, la cual hará que la producción sea más sólida.

1.3.2.1 Preproducción

La preproducción se refiere a todo lo que se debe hacer antes de la realización del programa, y requiere de mucho esfuerzo y conocimiento para poder recaudar la

información necesaria, de modo que el programa pueda quedar según lo previsto. Como dice Rodero (2005), es preciso tener ya definido el género y después se debe seguir con la documentación, que es parte esencial para hablar de los distintos contenidos.

Al momento de realizar la preproducción, se debe siempre planificar. Para esto es necesario contestar el qué, porqué, para qué, quiénes, para quiénes, cómo, cuándo y dónde. Es necesario tener en cuenta, según Sanguinetti y Pereyra, los aspectos de cuales va a depender:

- El formato que encuadra y condiciona nuestro trabajo de producción, porque no es lo mismo producir para un informativo que para un programa de entretenimiento.
- El tiempo que dura el programa, y el horario en el que se emite.
- La audiencia a la que nos dirigimos. Es conveniente tener en cuenta sus características para dirigir la producción en función de ellas. Para eso tenemos que considerar las edades, los gustos, las opiniones, los hábitos, etc.

(Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.82)

Como dicen Sanguinetti y Pereyra, es necesario tener cierta ética al momento de realizar nuestra investigación:

“Existen diferentes métodos porque son el resultado de la diversidad de ideas acerca de lo real, es decir, el resultado de las diferentes teorías que quieren conocer y explicar la realidad. Por lo tanto, podemos afirmar que INVESTIGAR es asumir un determinado punto de vista acerca de la realidad, y un modo adecuado para conocerla es explicarla. Desde allí hay que partir para formularse preguntas y buscar metódicamente respuestas que resulten aceptables para el punto de vista que se asume” (Sanguinetti y Pereyra, 2013. p.84).

Por último, es preciso tener en cuenta que poder organizar la información recolectada al momento de investigar, es algo muy importante. La información debe ser seleccionada, para así saber cuáles son los elementos que vamos a tomar al momento de realizar el programa de radio. Como dicen Sanguinetti y Pereyra, en este momento se debe realizar un guion o la pauta del material que será utilizado dentro del programa, para lo que se debe tener en cuenta cómo se quiere presentar a la audiencia. “Podemos fragmentar la información en torno a ejes temáticos que sirvan de guía para el desarrollo de la información” (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.85).

1.3.2.2 Realización o producción

Para esta segunda fase se debe tomar los elementos obtenidos en la primera, que son el material recaudado para el programa, y materializar el producto que se desea obtener. Cuando el programa se realiza en vivo se tiene a todos los elementos que conforman el discurso radiofónico en un solo lugar, ya que en el momento de la locución alguien se encargará de poner la música de fondo o los sonidos necesarios para que el programa quede perfecto. Aunque el programa sea en vivo, se pueden tener audios pregrabados o pastillas informativas grabadas con antelación que complementen ciertas cosas tratadas en el programa. Cuando se realiza un programa grabado, se tiende a separar todo, para después proceder con el proceso de montaje. Como dicen Sanguinetti y Pereyra:

“El trabajo consiste en que la partitura (guión o pauta) sea correctamente ejecutada por todos los que intervienen en la salida al aire. Pero como ya hemos hecho el trabajo previo todo está perfectamente detallado y aceitado para que sea una verdadera sinfonía. Pero siempre algo puede fallar, es por eso que se debe tener el suficiente aplomo como para cuestiones de último momento que pueden enriquecer el producto: llamadas de los oyentes, opiniones de representantes sociales, hechos acontecidos recientes, etc.” (Sanguinetti y Pereyra, 2016. p.78).

1.3.2.3 Postproducción o montaje

La postproducción, también conocida como montaje, es la fase en la cual se puede enmendar todo lo que posiblemente nos haya salido mal al momento de grabar. Esta etapa se da a partir de un programa pregrabado y consiste en corregir todos los errores que se crean necesarios, aumentar elementos como música o efectos y quitar otros que no aporten al programa. Lo bueno de realizar un pregrabado es que se pueden perfeccionar ciertas cosas y corregirlas para entregar un producto de mejor calidad. En el montaje se debe tomar en cuenta los planos que vamos a utilizar durante la planificación del pautaje y guion. Los planos en donde viene la música y los efectos de sonido son muy importantes para que estos no se vean fuera de lugar. Lo que se debe tener en cuenta al momento de montar es lo siguiente:

“Si hemos de modificar demasiados aspectos, el producto se desvirtúa y el tiempo que invertimos puede convertirse en excesivo para el que contamos en la radio. La naturalidad que se desprende de todo producto radiofónico se elimina y corremos el riesgo de perder la confianza del oyente” (Rodero. 2005. p.275).

1.4 La cultura y el entretenimiento en la radio

En el medio radial existen incontables propuestas en distintos temas y formatos. Muchas veces, el ámbito cultural aparece como un apéndice de la agenda informativa general que plantean los medios. La realización de eventos o la promoción de determinadas obras artísticas, en muchas ocasiones, aparece como un contenido de relleno frente al núcleo informativo de los principales programas.

El diálogo y la difusión cultural aparecen más bien en programas especializados, enfocados de forma específica en estos temas. Kaplún (1978) describe algunos de los géneros en los que se desarrollan programas de contenido cultural. Uno de los que destaca en ese sentido, es el de la radio-revista, o programa misceláneo, estilo que se caracteriza por presentar “temas y secciones variados” (Kaplún, 1978, p.139).

Este formato puede dar paso a programas tanto de estilo cultural como de entretenimiento. El mismo Kaplún señala que en este género se pueden hallar programas “predominantemente frívolos, de mero entretenimiento ligero” (Kaplún, 1978, p.139), o bien propuestas que difunden “contenidos de mayor interés informativo y educativo” (Kaplún, 1978, p.139), es decir, de mayor valor cultural.

Si bien este género abre las puertas para ambas posibilidades, su característica indeleble, según Kaplún (1978), es su naturaleza miscelánea, es decir, la presentación de varias secciones que combinan diversos formatos radiales en sus contenidos. La variación entre el entretenimiento ligero y el contenido de interés educativo o cultural, parece depender más bien del manejo que se dé a los contenidos y el discurso radiofónico.

En este planteamiento, la referencialidad y la mediación juegan un papel fundamental. La primera, respecto de los referentes a los que se procura remitir y sobre los que se quiere dirigir la atención del oyente. La segunda, respecto de la realidad discursiva que se construye en el programa, para luego materializarla en los contenidos difundidos. Desde el manejo de estos aspectos, se puede convertir a la radio-revista en un espacio trivial de contenido ligero, o un espacio de valor formativo, educativo y cultural.

Bajo esta concepción, el entretenimiento, según el uso que se le dé, puede convertirse en un recurso de utilidad para generar reflexión en la audiencia. Para Horkheimer y Adorno, gran parte de esa producción cultural destinada al entretenimiento de masas tiene un efecto alienante, inhibitor del pensamiento crítico y la reflexión sobre

el contenido asimilado, lo que se podría asociar con el entretenimiento ligero que menciona Kaplún.

Por otro lado, el entretenimiento se puede utilizar también como una estrategia para generar diversos objetivos de reivindicación social. Algunos autores hablan del Edu-Entretenimiento como una noción que “hace referencia a la posibilidad de educar a medida que se entretiene” (Guasca Peña, Henao Hong y Niño Salazar). En este sentido, el entretenimiento puede dar esa conexión empática con el oyente que describe Kaplún, pero a partir de allí, se puede usar ese entretenimiento para fines educativos, o más aún, participativos, que involucren a la comunidad oyente en un proceso formativo.

Hoy en día, sin embargo, el entretenimiento en el medio radial local no se utiliza mucho como un género formativo o una forma de incentivar al oyente a una experiencia profunda de lo que consume como cultura; es frecuente más bien hallar programas de contenido frívolo, como los califica Kaplún, con una variedad de segmentos, pero poca profundidad en sus contenidos.

En ese sentido, lo que se busca al hablar de cultura y entretenimiento en la radio es fusionar estos dos aspectos que aparentemente separados, diferenciados como alta cultura y entretenimiento popular, para así crear algo nuevo, que ayude a las personas a tener interés en la cultura, y que pueda hacer del entretenimiento algo educativo. Se busca hacer lo contrario a lo que denuncian perspectivas como la de Horkheimer y Adorno, quienes dicen que en la cultura de masas “cualquier huella de espontaneidad del público en el marco de la radio oficial es dirigido o absorbido” (1994. p.167).

Frente a todos estos aspectos que critican Horkheimer y Adorno, se desea revertir este carácter alienante de la industria cultural a favor de la radio, para así, mediante las películas, series de televisión, música y demás instrumentos culturales, poder educar a la sociedad. Hacer que esta audiencia reflexione sobre el día a día que viven, utilizando como herramientas las que el mismo mundo del espectáculo ha puesto en nosotros como medios de alienación.

La propuesta es utilizar a la misma industria cultural para poder impartir conocimiento, lograr que los oyentes, a través de estos contenidos, puedan tener su propio criterio sobre lo que ocurre en el mundo. De este modo se transformaría la cultura de masas de un producto de consumo masivo en una herramienta formativa, generadora de conocimiento y reflexión, mientras que el entretenimiento dejaría de ser un elemento

alienante y superficial, para convertirse en una estrategia que permita llegar al oyente con esos contenidos, y disparar en él esa reflexión.

Para conseguir este objetivo, el público debe jugar un papel muy importante, debido a que este será el beneficiado de la transmisión radial. Se quiere que el público empiece a formar parte importante al momento del programa, antes, durante y después, con reflexiones sobre los contenidos.

1.4.1 La cultura en el contenido radial

Según el antropólogo estadounidense Clifford Geertz (1973), las tradiciones, costumbres, lengua y todas las manifestaciones culturales propias de un mismo grupo social forjan una identidad colectiva. También es importante la definición semiótica que da Geertz sobre cultura en su libro “La interpretación de las culturas”:

“El concepto de cultura que propugno, es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que el mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la misma ha de ser, por tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. Pero semejante pronunciamiento, que contiene toda una doctrina en una cláusula, exige en sí mismo una explicación.” (Geertz, 1972. p.20)

Según este planteamiento, se puede considerar la cultura como una red de significaciones que los seres humanos establecen a través de sus interacciones sociales. Franz Boas (1964), por otro lado, toma a la cultura como el resultado de un proceso histórico. Para Boas, la cultura es lo que se entiende como todas las manifestaciones de los hábitos sociales y las reacciones de los individuos de una misma comunidad las cuales están determinadas por las costumbres de su grupo social.

Todos estos planteamientos tienen en común el recoger las manifestaciones de los individuos pertenecientes a una comunidad, como elementos constitutivos de la cultura. Según este planteamiento, la difusión cultural está ligada con manifestaciones procedentes de todos los estratos de una sociedad. Sin embargo, en el planteamiento de Martín Barbero se puede notar que, en los medios, la difusión cultural tiende a generar segregación, y marcar las diferencias entre estratos.

Por un lado, como se planteó previamente, se busca romper con la noción del entretenimiento como algo frívolo, carente de valor o profundidad, para convertirlo en un recurso que sirva para que los contenidos tengan valor formativo y cultural, de modo que el programa paulatinamente pueda “ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de la audiencia” (Kaplún, 1978, p. 140).

Por otro lado, se busca también romper con la diferenciación estamental entre culturas, que ubica la industria del espectáculo y todo su contenido en el carácter trivial de la cultura popular. Se busca demostrar que estas manifestaciones, como cualquier otra, tienen valor cultural y revelan puntos de vista sobre un determinado sector o situación social, los cuales pueden servir para desarrollar la reflexión crítica de la audiencia.

Se propone, además, romper con la brecha que mantiene reservada la alta cultura para las clases de mayor élite, y llevar los conocimientos y reflexiones que encierra esta esfera cultural, hacia un público más amplio y diverso, de modo que puedan acercarse a este contenido y familiarizarse con sus referentes, de una manera entretenida y novedosa, que despierte el interés de estos públicos diversos, y sobre todo, de estos sectores tradicionalmente excluidos o minimizados en la dinámica comunicacional.

PARTE II. METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DEL PROGRAMA PILOTO RADIAL CULTURAL “SONIDOS, TINTA Y ACCIÓN”

Según Hernández, Fernández y Baptista, en su libro “Metodología de la investigación” (1991), el enfoque cuantitativo se caracteriza por probar hipótesis, tener un proceso en el cual se analiza una realidad objetiva, obteniendo así precisión en los resultados. Por otra parte, el enfoque cualitativo explora los fenómenos en profundidad utilizando un proceso inductivo y obteniendo así una riqueza en la interpretación de resultados.

Este proyecto tiene un enfoque principalmente cualitativo, porque se nutre del análisis de resultados para la elaboración de un programa radial. En ese sentido, este enfoque no se guiará tanto por la claridad sobre las preguntas de investigación, sino que procederá a la recolección y análisis de datos. Cuando se realizan estudios cualitativos, las hipótesis y preguntas pueden surgir antes, durante o después de la recolección de datos.

En este caso se utiliza la recolección de datos no tanto para la medición numérica de los resultados sino para tener otro tipo de interpretación de las preguntas de investigación. El objetivo de esa interpretación es determinar criterios y parámetros para guiar la elaboración del programa hacia los intereses del público potencial, y descubrir recursos para combinar el contenido cultural con el estilo entretenido.

Por otro lado, este enfoque también tiene un respaldo en algunas técnicas de los estudios cuantitativos, principalmente el uso de encuestas para recopilar datos estadísticos. Este mecanismo suele caracterizarse por su utilidad para extraer constantes numéricas a partir de los datos estadísticos, pero en este caso se busca más bien la utilidad de sus datos como referencias de las expectativas e intereses de los encuestados, en lo que respecta a un programa de radio cultural.

2.1 Planteamiento de la metodología

Para realizar la siguiente investigación, se utilizarán los dos tipos de enfoques, tanto el cualitativo como el cuantitativo. Con la información obtenida, se podrá continuar con la producción del programa radial.

-Cualitativo:

En cuanto al enfoque cualitativo se realizará un análisis, tanto de discurso como de contenido, del programa “Sueños de papel”, en el cual se examinará el tipo de discurso, las partes que componen al programa, así como sus segmentos y temáticas. Para esto se analizarán las dimensiones del programa, tanto la referencial y la enunciativa como la estructural.

El análisis se realizará a través de una matriz elaborada sobre la base en el libro “Lo que dicen las radios” de María Cristina Mata y Silvia Scarafía. Esta técnica permite en primera instancia recoger los datos para el análisis, cualitativo. Este tipo de método se utilizará con el fin de mostrar los aspectos en que la presente propuesta puede innovar, con respecto a un programa previo que plantea una temática y objetivo similar. Se utilizó este enfoque con el fin de poder explorar más a profundidad los elementos que componen un programa cultural existente y sus características, para poder contrastarlas con lo que se desea implementar en el programa que aquí se propone.

Cuantitativo:

En este ámbito, se utilizará encuestas hacia una porción de la comunidad universitaria para sondear la preferencia y el interés del público potencial sobre los temas que quiere tratar este programa. Este público encuestado se ubica entre los 18 y 25 años de edad, con una preponderancia de género femenino, con algo más del 60%, y con formación e intereses culturales relacionados a la temática propuesta en este programa, cercanos al entorno de la comunidad universitaria.

Según Del Canto y Silva (2013), los métodos cuantitativos de investigación constituyen una vía para obtener nuevos conocimientos, “teniendo su soporte en la indagación a través de elementos cognitivos y en datos numéricos extraídos de la realidad, procesados estadísticamente para probar teorías” (Del Canto y Silva, 2013. p.26).

Si bien esta definición esclarece la naturaleza y las principales aplicaciones de los métodos cuantitativos, en esta investigación en particular, el interés no radica tanto en probar teorías, como en recoger datos numéricos y cuantificables, extraídos de la realidad social de los oyentes potenciales.

Pero el análisis no solo implica determinar qué es lo que más conoce o lo que más interesa a ese potencial oyente, sino que, además, se puede expandir esos conocimientos e intereses previos del oyente, hacia un contenido más amplio y diverso, enfocado como se plantea previamente, a desarrollar su pensamiento crítico.

2.2 Desarrollo de la metodología

Este proceso atraviesa dos ámbitos fundamentales. Por un lado, los criterios que arroja el análisis del programa “Sueños de Papel”, conducido por Juana Neira y transmitido por la estación Radio Visión (91.7 FM), y lo que revelan sobre su discurso radiofónico. Y por otra parte, los resultados de las encuestas, cuyas cifras y contenidos, en contraste con el análisis previo, puede resultar ampliamente revelador respecto de los insumos que se busca para desarrollar este programa.

2.2.1 Matriz de análisis para el programa “sueños de papel”

Dimensión referencial

| Programa | Ítem principal | Tema principal | Ítems relacionados | Ámbitos | Fuentes | | Temporalidad | | Otros Actores | |
|-------------------|---|--|-----------------------------------|---------------------------|---------|-----------|--------------|------------|---------------|------------|
| | | | | | Directa | Indirecta | Temporal | Intemporal | Animados | Inanimados |
| “Sueños de papel” | | | | | | | | | | |
| 06/03/2018 | Publicación y traducción de cuentos nigerianos/ecuatorianos | Dificultades en las traducciones | De que se tratan los cuentos | Nacional Internacional | X | | X | | X | X |
| 13/03/2018 | Publicación de antología narradoras ecuatorianas | Literatura femenina | Vida de la escritora/experiencias | Nacional | X | | X | | X | X |
| 20/03/2018 | Teatro clásico | Dramaturgia | Experiencias del teatro | Nacional Internacional | X | | X | | X | X |
| 27/03/2018 | Importancia de la crónica periodística | Crónica periodística/ características | Experiencias de los periodistas | Nacional | X | | X | | X | X |

Dimensión enunciativa

| Intervención directa del oyente | Presencia directa del enunciador | | | Presencia indirecta del enunciador | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---|
| | Lenguaje coloquial | Lenguaje indirecto | Estrategia persuasiva | Legitimación | Estrategias educativas | | |
| | | | | | Procedimientos cognitivos | Procedimientos informativos | |
| | No | X | | X | X | | |
| No | | X | | X | | | X |
| No | | X | | X | X | | X |
| No | | X | | X | | | X |

Dimensión estructural

| Tipo de radio | Perfil musical | Público objetivo | Tipo de programa | Horario | Línea editorial |
|---------------|------------------|------------------|------------------|---------|-----------------|
| Privada | Música en inglés | 20-35 años | Cultural | 5-6 pm | Cultural |
| Privada | Instrumental | 20-35 años | Cultural | 5-6 pm | Cultural |
| Privada | Clásica | 20-35 años | Cultural | 5-6 pm | Cultural |
| Privada | Clásica | 20-35 años | Cultural | 5-6 pm | Cultural |

2.2.1.1 Análisis de la matriz

Para la elaboración de la matriz se eligió 4 programas del mes de marzo de 2018, todos los programas se transmitieron los días jueves, de cinco a seis de la tarde, en los cuales se realizaban entrevistas a escritores. Juana Neira, productora del programa “Sueños de papel”, comentó que normalmente existía un guion para el programa, y que este dependía del tema que se trataba ese día y del escritor que se vaya a entrevistar (J. Neira, comunicación personal, 15 de noviembre 2018).

El criterio de elección de los programas fue porque los días jueves se realizan entrevistas, y porque estos programas en particular contienen algunas de las entrevistas más recientes, por lo que pueden servir como referencia sobre el manejo de un recurso que también se incluirá en el programa aquí propuesto, la entrevista. Todas las preguntas a los autores estaban enfocadas a su obra, en los recursos literarios que utiliza el autor y lectura en voz alta de los textos del mismo. También se incluían preguntas de la vida del escritor y de cómo su vida se encontraba relacionada con el ámbito literario. (J. Neira, comunicación personal, 15 de noviembre 2018).

Según Neira, el programa fue creado debido a la necesidad de promover la lectura. Comentó que se busca generar interés a través del texto literario debido a esto su programa se caracteriza por realizar lecturas en voz alta (J. Neira, comunicación personal, 15 de noviembre 2018). Esta intencionalidad se puede visualizar en la matriz de la dimensión referencial. Aquí se hallan primero los ítems principales, los cuales son los elementos que destacan como ejes centrales del discurso. En este caso, estos ítems son variados y ninguno se repite, pero todos tienen siempre relación con la literatura, al igual

que los temas principales tratados durante el programa y los ítems relacionados. En los ítems principales se puede ver elementos como: publicaciones de libros, teatro clásico y crónica periodística. De los ítems principales salen los temas como: dramaturgia, literatura femenina, etc.

El ámbito que es otro de los puntos de la dimensión referencial, en el programa analizado se puede ver que son en su mayoría nacionales, pero algunas veces también se encuentran internacionales. En cuanto a la temporalidad siempre es algo temporal y los actores son animados e inanimados debido a que se habla tanto de personas como de obras y personajes literarios.

La segunda dimensión es la enunciativa, la cual habla primero de una intervención del oyente. En los programas analizados se puede ver que la intervención de la audiencia es nula, solo existe un dialogo entre la conductora y su entrevistado. Debido a esto también se puede ver que existe un lenguaje indirecto para dirigirse al oyente, no se lo hace de una forma coloquial ya que la conductora no usa lenguaje familiar ni habla directamente con el oyente, si bien desarrolla los segmentos con cierta soltura, pese a su duración.

Durante el programa no se utiliza ninguna clase de estrategia persuasiva, sin embargo, se puede ver como la legitimación y la estrategia educativa es parte importante del programa. La legitimación se da a través de los testimonios de los entrevistados, cuyo conocimiento y participación en la escena literaria valida los criterios expuestos en sus testimonios, dependiendo del tema que se trate. Y para la estrategia educativa se utilizan procedimientos cognitivos como contextualizar el entorno que rodea a los escritores invitados, y explicar los distintos temas tratados en las obras. En cuanto a los procedimientos informativos, se dan a través de la difusión de experiencias por parte de los invitados.

Por último, se analizó la dimensión estructural, según la cual, se puede ver que el horario en el cual se transmitía “Sueños de papel” era de lunes a viernes de 5 a 6 pm por Radio Visión, la cual es una radio privada. La línea editorial que manejaba el programa era educativa y cultural, es decir, basada en la difusión de la literatura y la formación cultural del oyente como principales valores guía de esta producción radial. El programa estuvo al aire 12 años consecutivos, salió del aire el día 1 de junio del 2018. Se transmitía

solo en Radio Visión, la cual se escucha tanto en Quito como en Guayaquil, y a través del internet en todo el mundo.

Según esta dimensión de análisis, la configuración estructural básica es la misma siempre en todos los programas la locución se muestra como el principal recurso del programa. Este espacio usa cuñas y pausas musicales cortas, y dedica porciones más bien amplias, de más de quince minutos, para los segmentos hablados. La única variante es el contenido musical que variaba entre música en inglés, clásica e instrumental.

El público objetivo al cual se encontraba dirigido el programa eran jóvenes adultos de entre 25 y 35 años, con un nivel socio económico medio-medio alto y con formación universitaria, este público objetivo es contrario al planteado por Juana Neira en la entrevista realizada, ya que su intención era llegar a personas de todas las edades desde un año, hasta los cien. (J. Neira, comunicación personal, 15 de noviembre 2018).

2.2.2 Análisis de encuestas

Según el cálculo realizado aplicando la fórmula detallada en el Anexo 1, se determinó que se debe sacar una muestra proporcional al tamaño de la de la población. siendo la población de la Universidad Católica de pregrado: 9.873, tras realizar los cálculos previamente mencionados, se tiene 95 como número de encuestas a realizar. (cf. Anexo 2).

Al analizar las encuestas realizadas, la edad más frecuente entre los jóvenes encuestados es de 25 años, con un 38,9%, como revela la primera pregunta. El 63, 2% de los participantes eran de género femenino, frente a un 36,8% masculino. Un 69,5% de personas escuchan programas de radio, siendo los programas musicales el género preferido por la mayoría. Un 66, 3% ha escuchado programas culturales alguna vez en su vida, pero afirman no escuchar siempre debido a que no saben en qué emisora escuchar o por falta de diversidad (cf. Anexo 2).

Para la realización del programa cultural, el 55% de los encuestados prefieren en su mayoría que el género musical sea variado, como deleva la pregunta 5 (Anexo 2). En cuanto al género de cine que se prefiere, es el de ciencia ficción, con un 43,2%, mientras que en la literatura se ve particularmente equilibrado, siendo la fantasía el de mayor preferencia, con un 26,3%, pero seguido muy de cerca por los géneros de terror, con un 25,3%, y ciencia ficción, con 24,2% (cf. Anexo 2).

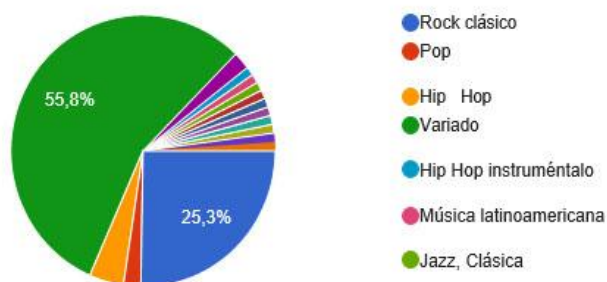
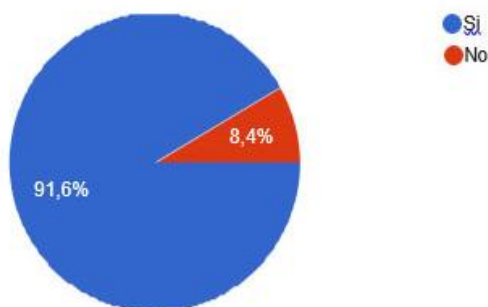


Gráfico pregunta 5. Vista previa

Se debe tomar en cuenta que más del 90% del público encuestado manifiesta interés por conocer una agenda cultural de Quito, como se puede ver en la pregunta 8, y que también desea que en el programa se incluyan invitados que estén informados, y que hablen sobre los distintos temas que se tratarán dentro del programa. Casi el mismo porcentaje, como se ve en la pregunta nueve, quisiera que se incluya pastillas en las cuales se hable sobre historia del cine y literatura (cf. Anexo 2).

Gráfico Pregunta 8

Vista previa



El tiempo de duración del programa será de 1 hora, puesto que la mayor parte de encuestados lo considera el tiempo óptimo para un programa cultural, como deleva la pregunta 12, y la manera en la cual más le interesa al público interactuar es a través de redes sociales, como la manifiesta el 75,8% de la muestra, como muestra la pregunta 13(cf. Anexo 2). Acorde a las preferencias expresadas por el público encuestado, se abordará sólo una película o libro por programa, pero se hará un análisis más a fondo. Del mismo modo la proporción entre locución y música, acorde a la preferencia de los encuestados, deberá ser de 50% y 50%, como exponen en la pregunta 15 (cf. Anexo 2).

Entre los criterios concretos y particulares de los participantes encuestados, expuestos en la última pregunta, algunas de las sugerencias que se deben tener en cuenta para que el programa no sea aburrido son el dinamismo de los locutores, así como tener una buena mezcla entre los datos de los cuales se hablará, las pastillas, las entrevistas y la música. Además, los contenidos deben ser de calidad y la locución debe ser interesante y fluida (cf. Anexo 2).

PARTE III. PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN DEL PROGRAMA PILOTO RADIAL CULTURAL “SONIDOS, TINTA Y ACCIÓN”

3.1 Pre producción

Los conceptos básicos del programa surgen de los diversos elementos multimedia sobre los que se busca dialogar, los cuales varían entre obras de cine, televisión, música y literatura. De entre estos diversos medios de expresión, se toma como referencia la frase típica de la producción cinematográfica: ‘luzes, cámara, ¡acción!’, y se la modifica con elementos que simbolizan la presencia de los demás medios expresivos, como los sonidos en alusión a la música y la tinta en referencia a la literatura. De esta combinación procede el nombre de “Sonidos, tinta y acción”.

El público objetivo correspondiente a esta propuesta oscila entre los 18 y 25 años de edad, hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico medio-alto, con miras a expandirlo también hacia abajo, pero que venga caracterizado por cierto nivel de formación educativa e interés por temas culturales y contenidos multimedia. Todas estas características corresponden a la edad y nivel socio económico del público encuestado.

Para la preproducción se consideró el análisis de la matriz, como parámetro de referencia, y los resultados de las encuestas, con especial énfasis en la última pregunta, de donde procede una larga serie de criterios mucho más específicos, de lo que espera el público potencial en un programa cultural. Si bien son vastos y algunos bastante amplios o puntuales, muchos de ellos presentan algunos elementos en común.

Entre esos elementos, destaca con frecuencia el dinamismo y la variedad. Constantemente se encuentra como sugerencia una locución o un estilo dinámico, un locutor que interactúe con los oyentes y que no sea un monólogo o una conversación cerrada entre el locutor y su invitado. Así mismo, que no sea una locución plana o un formato unívoco, sino que presente segmentos y contenidos diversos.

Estos planteamientos tienen cierto eco en la matriz, al observar los elementos carentes en el programa examinado. Entre estos, la falta de participación con el público, no solo como comunicaciones interactivas, sino además, en la dimensión enunciativa, que tiende más a la formalidad del lenguaje que a la empatía con el público. Así mismo, la preponderancia de los segmentos de locución frente al corto y poco frecuente uso de la música u otros recursos en el desarrollo de los programas analizados.

Bajo estos criterios, la reproducción parte por la elaboración de un esquema que incluya diversos segmentos, con la variedad de recursos que permite el discurso radiofónico. El programa plantea dos bloques de locución, uno de literatura y el otro de cine. Estas secciones vendrán acompañadas de música, la cual varía dependiendo del tema del libro y de la película de los cuales se esté tratando en el programa. Además, como variante, incluye pastillas de información acerca del tema tratado, debido a que en las encuestas se sugiere este tipo de recursos para que el programa sea más variado, entretenido y se dé información de distintas cosas con relación al contenido.

La selección de los contenidos parte de las grandes series y películas icónicas de la industria del espectáculo, principalmente norteamericana, respecto de las cuales se busca variantes o referencias que amplíen el espectro de contenidos más allá de la cartelera masivamente publicitada. Bajo esta lógica, para el programa piloto se ha seleccionado un libro y una película, a partir de las respuestas dadas en las encuestas, en las cuales se pedía que se hable de ciencia ficción. Las encuestas también han ayudado a ver el tiempo de duración del programa, el cual será de una hora; y el porcentaje en el cual se debe hablar y tener música, de 50% hablar y 50% música.

Para el piloto se ha tomado en cuenta y leído el libro “El fin de la eternidad” de Isaac Asimov, y la película “Matrix” de los hermanos Wachowski. Se han sacado notas tanto del libro como de la película para la elaborar guion del programa. Finalmente, se ha preparado y realizado una entrevista a Iván Rodrigo, quien ayuda con sus conocimientos sobre la ciencia ficción en la literatura, como un recurso adicional para generar diversidad en el contenido del programa.

Por otro lado, la selección musical responde a dos parámetros básicos, Por un lado, la difusión de la escena independiente y la música alternativa, sobre todo dentro de los subgéneros del rock, como parámetro central. Por otro lado, lo que varios de los

comentarios puntualizan recurrentemente, la cohesión entre música y temas tratados. En este sentido, se busca también relacionar la música utilizada en el programa piloto con los temas dialogados, sea como banda sonora de la película, o bien como género musical asociado al tema tecnológico y la ciencia ficción.

3.2 Guión

El guion es un elemento fundamental para el programa, pues recoge la estructura y los contenidos del mismo. A partir de este texto, el o los locutores llevan a cabo la realización del programa. De este modo, el guión es fundamental para tener clara la línea de desarrollo que guía esa realización. En este proyecto, el guión parte del esquema desarrollado y las temáticas seleccionadas en la fase de preproducción, aplica esos temas al esquema de división en segmentos, y desarrolla un orden estructural para llevar a cabo esos segmentos, así como una base concreta para exponer los contenidos.

De este modo, el guión se puede considerar metafóricamente como un plano arquitectónico del programa piloto, en el cual se plasma el orden estructural para presentar cada uno de los segmentos que lo componen, así como los diálogos e instrucciones para su ejecución. Si bien hay algunas libertades que se puede permitir la performance del conductor, con esta herramienta se tiene un lineamiento estructural para ejecutar la realización del programa.

Programa piloto sonidos, tinta y acción

| | |
|--------------------------|---|
| 1. <u>CONTROL</u> | <u>INTRO (Sonidos, tinta y acción)</u> |
| 2. <u>CONTROL</u> | <u>F.I CORTINA MUSICAL BAJA A (3P) HASTA L12</u> |
| 3. <u>Sisa</u> | Buenos días amigos y amigas, bienvenidos a Sonidos, |
| 4. | tinta y acción. Soy Sisa Romero y quiero darles la |
| 5. | bienvenida a quienes nos sintonizan a través de la 88.7 |
| 6. | FM. |
| 7. | Hoy les traemos los mejores contenidos del cine y la |

| | |
|---------------------------|---|
| 8. | literatura acompañados de música para relajar sus |
| 9. | sentidos. Recuerden que sonidos, tinta y acción se |
| 10. | transmite en vivo, pueden enviarnos sus comentarios |
| 11. | y peticiones musicales por redes sociales, en Facebook |
| 12. | e Instagram como @sonidostintayacciono escribir un |
| 13. | Whatsapp al 0995663734, no se olviden 0995663734. |
| 14. | Hoy vamos a conversar sobre una película de ciencia |
| 15. | ficción que se convirtió en una película de culto. La |
| 16. | película de la cual estaremos hablando en una parte de |
| 17. | este programa, se llama Matrix. Si la han visto podrán |
| 18. | recordar escenas y darse cuenta del análisis que |
| 19. | haremos. Y si no, espero que lo que les compartiremos |
| 20. | durante el programa provoque que la vean y nos |
| 21. | cuenten si les parecieron nuestras reflexiones sobre la |
| 22. | película. Antes de comenzar a hablar de Matrix, les |
| 23. | invito a escuchar la siguiente canción que es parte de |
| 24. | la banda sonora. Les dejo con Dragula de RobZombie. |
| 25. <u>CONTROL</u> | <u>CANCIÓN DRAGULA ROB ZOMBIE POR 3 MIN</u> |
| 26. <u>CONTROL</u> | <u>PASTILLA (A QUE NO SABÍAS...) 1min</u> |
| 27. <u>Sisa</u> | Matrix se estrenó en 1999 y fue creada por los |
| 28. | hermanos Wachowski. Sus actores principales son |
| 29. | KeanuReaves (Neo), Carrie-AnneMoss (Trinity) y |
| 30. | Laurence Fishburne (Morfeo). Matrix cuenta con |

| | |
|---------------------------|---|
| 31. | buenos efectos y marcó un hito en la historia de los |
| 32. | efectos especiales. Por ejemplo, el efecto de las balas |
| 33. | en cámara lenta. Este efecto fue de los mejores para la |
| 34. | época, aunque se lo había hecho antes, fue |
| 35. | perfeccionado para este film. |
| 36. | La historia comienza con Neo, quien parece tener una |
| 37. | pequeña noción angustiante de algo que no está bien. |
| 38. | Neo busca saber que hay más allá de la realidad que se |
| 39. | le presenta ante sus ojos. Esta búsqueda lo lleva a otras |
| 40. | preguntas más complejas. ¿Qué es la Matrix? ¿Qué es |
| 41. | la realidad? ¿Cómo alguien que ha vivido su vida en un |
| 42. | sueño puede asimilar que todo cuanto conoce es |
| 43. | falso? |
| 44. <u>CONTROL</u> | <u>AUDIO MATRIX NEO Y MORFEO 4min 34 seg</u> |
| 45. <u>Sisa</u> | El audio que acaban de escuchar está en nuestras |
| 46. | redes sociales si lo desean volver a reproducir. |
| 47. | La Matrix puede tener muchas interpretaciones, pero |
| 48. | primero tomaremos la idea de la caverna de Platón |
| 49. | para relacionarla con la Matrix. Para platón existían |
| 50. | dos realidades, se tiene por un lado el mundo sensible, |
| 51. | el cual se llega a través de los sentidos y sería la |
| 52. | caverna. Por otro lado, existe el mundo inteligible que |
| 53. | sería el mundo de las ideas, al que se llega mediante la |

| | |
|---------------------------|--|
| 54. | educación. En la película también existen dos mundos, |
| 55. | primero está Matrix, donde todo es virtual y nuestras |
| 56. | mentes se encuentran dormidas y dominadas por |
| 57. | máquinas. Aquí existe el mundo real, el cual se |
| 58. | encuentra en ruinas y en el cual los cuerpos de los |
| 59. | seres humanos se encuentran dormidos y lo único que |
| 60. | perciben es la Matrix. El único lugar donde hay gente |
| 61. | despierta es en la ciudad de Sion, comparable con la |
| 62. | persona que logra desatarse y salir de la caverna. |
| 63. | Les dejo con un poco más de la banda sonora para que |
| 64. | puedan reflexionar sobre esta teoría. Esto es “Wake |
| 65. | up” de Rage against the machine |
| 66. <u>CONTROL</u> | <u>SUENA: “WAKE UP” DE RAGE AGAINST THE MACHINE</u> |
| 67. <u>CONTROL</u> | <u>POR 5MIN MIN SIGUE DE FONDO Y DESAPARECE</u> |
| 68. <u>Sisa</u> | Regresamos de esta pausa para seguir conversando un |
| 69. | poco más sobre Matrix. Para continuar, tengo una |
| 70. | segunda idea de la filosofía desde la teoría de |
| 71. | Descartes. Se puede hablar de esto, ya que en la |
| 72. | película se nos plantean cosas como: ¿Qué es real? |
| 73. | ¿Cómo definimos qué es real? |
| 74. | Descartes habla de que la realidad podría ser un sueño |
| 75. | muy profundo y bastante realista. Se pregunta si es |
| 76. | posible conocer la realidad, considerando que nuestro |

| | |
|-----|---|
| 77. | conocimiento está dado por las percepciones de |
| 78. | nuestros sentidos las cuales podrían ser engañadas. |
| 79. | Entonces se plantea que para poder conocer que es la |
| 80. | realidad, es necesario dudar de todo. |
| 81. | Piénsenlo amigos, tal vez no es fácil distinguir la |
| 82. | realidad de un sueño, si este sueño está muy bien |
| 83. | construido. |
| 84. | Construimos la realidad en función de lo que |
| 85. | percibimos gracias a nuestros sentidos, como el poder |
| 86. | ver, oler, saborear y demás. Pero, ¿Qué tal si estos |
| 87. | cinco sentidos son tan solo señales eléctricas enviadas |
| 88. | a nuestro cerebro? En Matrix, estas señales eléctricas |
| 89. | se producen artificialmente por una máquina, pero |
| 90. | ¿cómo distinguirlas? ¿Es posible que alguien este |
| 91. | manipulando nuestra percepción? |
| 92. | Está por concluir este segmento y para terminarles |
| 93. | puedo decir que Matrix es una trilogía que en sus tres |
| 94. | películas nos deja observar buenas peleas |
| 95. | acompañadas siempre de efectos especiales bien |
| 96. | adaptados, para así disfrutar una combinación entre |
| 97. | acción y reflexión. Se puede reflexionar sobre si |
| 98. | estamos siendo controlados en nuestra sociedad y |
| 99. | cegados por ciertas cosas a nuestro alrededor. Queda |

| | | |
|------|-----------------------|---|
| 100. | | en nosotros el dudar, el despertar o no, el |
| 101. | | conformarnos con lo que nos muestran a nuestro |
| 102. | | alrededor o investigar e indagar en una búsqueda de lo |
| 103. | | real, quien sabe con qué nos podríamos encontrar. |
| 104. | <u>CONTROL</u> | <u>AGENDA CULTURAL</u> |
| 105. | <u>CONTROL</u> | <u>LEAVE YOU FAR BEHIND - LUNATIC CALM 3min.23</u> |
| 106. | <u>Sisa</u> | Estamos de vuelta en sonidos, tinta y acción. La |
| 107. | | canción que acabamos de escuchar se llama leave you |
| 108. | | far behind, interpretada por lunatic calm. |
| 109. | | Continuamos con sonidos, tinta y acción, pero no se |
| 110. | | olviden de seguimos en redes sociales, en Facebook e |
| 111. | | Instagram como @sonidostintayaccion y de |
| 112. | | escribimos a nuestro número 0995663734, |
| 113. | | 0995663734. |
| 114. | | Para esta tarde les tengo algo muy especial preparado |
| 115. | | en nuestro segmento literario. Estaremos conversando |
| 116. | | de los viajes en el tiempo y sobre todo el viaje en el |
| 117. | | tiempo para Isaac Asimov en el libro “El fin de la |
| 118. | | eternidad”, el cual fue publicado en 1955. |
| 119. | | En este libro podemos ver de una manera interesante |
| 120. | | y argumentada, el cómo serían los viajes en el tiempo. |
| 121. | | La Eternidad es un lugar y una organización, la cual |
| 122. | | puede existir más allá del tiempo. Gracias a dicha |

| | | |
|------|-----------------------|---|
| 123. | | organización que al parecer comienza en el siglo 27 con |
| 124. | | la creación de los viajes en el tiempo, se puede |
| 125. | | modificar la historia y viajar a través de ella. “Solo un |
| 126. | | análisis exacto y una Programación ajustada definían el |
| 127. | | óptimo entre posibles Cambios de Realidad.” Esta cita |
| 128. | | tomada del libro nos deja ver el cómo los Eternos se |
| 129. | | dedicaban a cambiar lo que ocurría en el mundo. |
| 130. | | Según el libro, se dice que lo hacen para que todo sea |
| 131. | | perfecto siempre y la humanidad no tenga que sufrir |
| 132. | | por errores que se han cometido a lo largo de la |
| 133. | | historia. Pero, ¿Quiénes somos nosotros para decidir |
| 134. | | que es bueno o malo para la humanidad? ¿Podremos |
| 135. | | avanzar hacia un futuro mejor sin equivocarnos tan |
| 136. | | siquiera un poco? Con la siguiente cita intento |
| 137. | | responder un poco esas preguntas: “Al impedir los |
| 138. | | fracasos de la Realidad, la Eternidad también impide el |
| 139. | | logro de los triunfos. Solo haciendo frente a las |
| 140. | | grandes pruebas puede la Humanidad elevarse a |
| 141. | | nuevas y mayores alturas. Del peligro y de la aventura |
| 142. | <u>CONTROL</u> | han salido siempre las fuerzas que han llevado al |
| 143. | <u>CONTROL</u> | Hombre nuevas y más grandes conquistas.” |
| | | <u>PINK FLOYD – TIME 5 MIN BAJA DE FONDO Y</u> |
| | | <u>TERMINA</u> |

| | | |
|------|--------------------|---|
| 144. | <u>SISA</u> | |
| 145. | | Volvemos a sonidos tinta y acción, no se olviden de |
| 146. | | seguirnos en nuestras redes sociales, en Facebook e |
| 147. | | Instagram como @sonidostintayaccion y de |
| 148. | | escribirnos al 0995663734, 0995663734. La canción |
| 149. | | que estamos escuchando es Time de la banda Pink |
| 150. | | Floyd, espero que la estén disfrutado. |
| 151. | | Continuamos hablando del libro “el fin de la eternidad” |
| 152. | | que a mi parecer es bastante completo en cuanto a su |
| 153. | | argumento de viajes en el tiempo. Los viajes en el |
| 154. | | tiempo, son creados a partir del siglo 27 y tan solo a |
| 155. | | partir de este siglo en adelante podrán y serán |
| 156. | | alterados hasta que la humanidad desaparezca y tan |
| 157. | | solo queden los siglos ocultos, en los cuales ya no hay |
| 158. | | rastro de la raza humana. |
| 159. | | El libro girará en torno a un personaje llamado Harlan, |
| 160. | | quien es un Ejecutor. Un ejecutor se encarga de alterar |
| 161. | | sutilmente el curso del tiempo, protegiendo así a la |
| 162. | | humanidad. Pero Harlan empezará a dudar de su |
| 163. | | propio trabajo al conocer a una chica, la cual vive en el |
| 164. | | Tiempo, en un siglo exacto y tan solo es llevada a la |
| 165. | | Eternidad por poco tiempo. ¿Podrían ustedes vivir en |
| 166. | | la Eternidad sabiendo que el tiempo cambia |
| 167. | | constantemente? ¿No les daría ganas de volver a una |

| | | |
|------|-----------------------|--|
| 168. | | simple realidad en donde el tiempo sea continuo y no |
| 169. | | se enteren de sus cambios? “Se suponía que todos los |
| 170. | | miembros de la Eternidad sentían una fuerte |
| 171. | | tendencia, tanto más poderosa por cuanto estaban |
| 172. | | oficialmente prohibidas todas sus manifestaciones, a |
| 173. | | regresar, no necesariamente a su siglo, pero cuando |
| 174. | | menos a un Tiempo definido.” |
| 175. | | Tal vez Harlan piensa en dejar su vida de trabajo en la |
| 176. | | Eternidad y quiere instalarse con esa chica en algún |
| 177. | | siglo, pero eso significará el romper muchas reglas. |
| 178. | <u>CONTROL</u> | <u>RADIO HEAD – NO SURPRISES 4 MIN</u> |
| 179. | <u>CONTROL</u> | <u>PASTILLA ¿QUE HAY PARA LEER? 1min 20</u> |
| 180. | <u>SISA</u> | Continuamos con nuestro segmento literario en |
| 181. | | sonidos tinta y acción. Pienso que un elemento que se |
| 182. | | puede considerar clave en este relato son los |
| 183. | | repetitivos fracasos en cuanto a la navegación espacial, |
| 184. | | se ve como los Eternos siempre se entrometen en todo |
| 185. | | lo que se encuentra relacionado en cuanto a viajes |
| 186. | | espaciales y hacen que estos no existan en el Tiempo. |
| 187. | | Creer que así están protegiendo a la humanidad. Lo |
| 188. | | que no saben es que los viajes interestelares son parte |
| 189. | | importante de la raza humana y que hay personas en |
| 190. | | un futuro muy lejano que desean que estos viajes |
| 191. | | |

| | | |
|------|----------------|--|
| 192. | | ocurran o que al menos la Eternidad deje de cambiar |
| 193. | | todo lo que ocurre en el tiempo. Tal vez es necesario |
| 194. | | que los seres humanos nos equivoquemos para poder |
| 195. | | llegar más allá de lo que tenemos en frente. |
| 196. | | Para terminar un poco el análisis de esta historia les |
| 197. | | comentaré que los viajes en el tiempo son algo |
| 198. | | complicados debido a que pueden existir paradojas o |
| 199. | | ciertos errores en cuanto a las líneas temporales que |
| 200. | | pueden afectar en un grado inimaginable todo el |
| 201. | | futuro de la raza humana. |
| 202. | | ¿Qué harían ustedes si pudieran volver en el tiempo? |
| 203. | | ¿Qué harían si pudieran conocer su futuro? ¿Qué |
| 204. | | harían si el salvar a alguien de la muerte afectaría a |
| 205. | | toda la humanidad de por vida? |
| 206. | | |
| 207. | <u>CONTROL</u> | <u>PASTILLA HISTORIA DE LA LITERATURA CIENCIA</u> |
| 208. | <u>CONTROL</u> | <u>FICCIÓN</u> |
| 209. | <u>CONTROL</u> | <u>RIDERS ON THE STORM – THE DOORS 5 MIN BAJA Y</u> |
| 210. | <u>CONTROL</u> | <u>SIGUE HASTA QUE TERMINA</u> |
| 211. | <u>SISA</u> | Continuamos con el segmento literario... El día de hoy |
| 212. | | nos encontramos con Iván Rodrigo Mendizábal, Iván es |
| 213. | | Doctor en Literatura Latinoamericana por la |
| 214. | | Universidad Andina Simón Bolívar del Ecuador. |
| 215. | | Magíster en Estudios de la Cultura igualmente por la |

| | | |
|------|-----------------------|---|
| 216. | | Universidad Andina y Licenciado en Ciencias de la |
| 217. | | Comunicación Social por la Universidad Católica |
| 218. | | Boliviana San Pablo. Actualmente es Director de |
| 219. | | Postgrados y de Investigación de la Facultad de |
| 220. | | Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. |
| 221. | | El día de hoy nos acompaña para hablarnos un poco |
| 222. | | sobre la ciencia ficción, cuéntanos Iván |
| 223. | | ¿De dónde viene la Ciencia Ficción y cuáles son sus |
| 224. | | principales características? |
| 225. | | ¿Cuáles crees que han sido los escritores más |
| 226. | | importantes y destacados de este género? |
| 227. | | ¿Cómo se ha desarrollado la Ciencia Ficción en el |
| 228. | | Ecuador? |
| 229. | | <u>SHUT YOUR MOUTH – PAIN BAJA Y SIGUE HASTA QUE</u> |
| 230. | <u>CONTROL</u> | <u>TERMINA</u> |
| 231. | <u>CONTROL</u> | |
| 232. | <u>SISA</u> | Bueno amigos, se acaba el tiempo del programa y nos |
| 233. | | despedimos con “Shutyournmouth” de la banda |
| 234. | | europea Pain. |
| 235. | | Espero que hayan disfrutado de este programa tanto |
| 236. | | como yo lo he hecho. No se olviden que a través de |
| 237. | | redes sociales pueden contactarnos y contarnos de |
| 238. | | que libros o películas desean que hablemos en |
| 239. | | nuestros siguientes programas. Así que nos e olviden |

| | | |
|------|-----------------------|--|
| 240. | | de escribir, estamos en Facebook e Instagram como |
| 241. | | @sonidostintayaccion, déjenos saber sus dudas y |
| 242. | | gustos para poder incorporarlos en los demás |
| 243. | | programas. Mi nombre es Sisa Romero y fue un placer |
| 244. | | acompañarlos esta tarde y poder compartir un poco de |
| 245. | | sonidos tinta y acción. |
| 246. | | <u>CORTINILLA DE SALIDA</u> |
| 247. | <u>Control</u> | |

3.3 Producción del programa piloto de radio

Para la producción del programa piloto se grabaron los diversos contenidos del programa en Adobe Audition CC, principalmente por el acceso al programa y conocimiento de su uso. A través de esta herramienta digital, se editaron 15 min de programa en los cuales se incluyen una cuña de introducción y una de salida (las cuales fueron grabados con otra voz que no es la de la locutora). También se incluye un saludo, una parte de la conversación sobre la película Matrix, la entrevista a Iván Rodrigo y una despedida.

Se seleccionó parte del guion presentado en la sección anterior. Se tomó en cuenta una porción en la cual se habla de la película y la otra parte es la entrevista que se realizó a Iván Rodrigo, quien ayudó a aclarar algunas dudas sobre la ciencia ficción. La entrevista es importante para darle más fluidez al programa y para incluir la mayor cantidad de variantes en el programa piloto. La música seleccionada para el programa tiene relación con la película debido a que es parte de la banda sonora de la misma. En tanto a la música que se seleccionó para hablar del libro se ha elegido música que quede de acuerdo a la temática del libro, como algo futurista y de ciencia ficción la cual va con el contenido del mismo.

Todos estos elementos de producción se plantean como una base para realizar el programa en vivo. De concretarse en un espacio radial permanente, esta característica sería un elemento clave para generar dinámicas participativas. Desde un espacio transmitido en vivo, se prevé aportar mayor dinamismo y sobre todo, capacidad de interacción con el público en distintas formas y niveles, desde el discurso radiofónico elaborado en este proyecto.

Link programa:

<https://drive.google.com/open?id=19Qtv3T7-sgK514oYzfRwNQbJfMtBQUA7>

Conclusiones:

La materialización del programa piloto lleva la mirada de regreso al análisis de al programa cultural preexistente, respecto del cual, se puede decir que tiende a dar mayor prevalencia a la complejidad y profundidad de los contenidos, y no tanto así a la variedad y novedad del estilo o la forma del discurso, como tampoco a la genuina participación o involucramiento de la audiencia. A raíz de esta observación, se puede concluir que para realizar un programa cultural con valor formativo y estrategia educativa se requiere un profundo trabajo previo de investigación que no se puede improvisar, y que implica entre otras cosas, examinar nociones teóricas, indagar sobre los intereses del potencial público, sus expectativas e incluso estudiar detenidamente los contenidos a exponer.

De esta se desprenden varias otras conclusiones alrededor del programa piloto realizado en este proyecto. Una de las primeras es que el programa genera esta conjunción de elementos propios del formato misceláneo que describe Kaplún, lo que genera dinamismo y variedad, pero a la vez se mantiene cierta unidad temática en el programa, como plantean varios de los comentarios recogidos por las encuestas. Todos los elementos del discurso radial, como locuciones, pastillas informativas y entrevistas guardan relación con los contenidos presentados y la temática general abordada en el programa. Esto permite generar variedad en el estilo del programa y cohesión temática en los contenidos presentados.

El programa logra generar, a partir de la discusión sobre la película, varias reflexiones de implicación social. La locución no solo presenta los contenidos y su

información básica, como creadores y reparto, sino que además da un paso hacia la discusión sobre los agregados sociales que abarca el filme, a través de los acontecimientos que vive el protagonista, por ejemplo.

Esto permite darle al programa un sentido de reflexión y pensamiento crítico, más allá de una enunciación plana y puramente promocional de la película y su información técnica o datos curiosos. Si bien el pensamiento crítico siempre depende en alguna medida de la voluntad del oyente, el programa cuando menos brinda importantes elementos informativos y reflexivos, para desarrollar ese pensamiento crítico en los oyentes desde el diálogo sobre estos contenidos y la temática que los abarca. En otras palabras, el programa genera un espacio para la reflexión y aporta elementos de conocimiento para profundizar en esa reflexión acerca de la realidad social y cultural que estos productos culturales retratan.

El nivel enunciativo del programa, si bien no raya en la informalidad, tampoco se ancla en un tono muy formal o elaborado que haga difícil su comprensión, sino que trata de usar un lenguaje sencillo y concreto, que interpela al oyente y lo invita a generar sus propias reflexiones y conclusiones sobre las cuestiones principales que subyacen en los contenidos expuestos, en este caso, la película “Matrix”.

Además, si bien la interacción no es muy factible en un piloto pregrabado, el programa exhorta regularmente al oyente a participar con sus criterios en redes sociales, y brinda de forma reiterada la información de sus distintas plataformas digitales. En este sentido, tanto desde la dimensión enunciativa como desde la información y la dinámica que proyecta la locución, se genera un clima que reconoce la presencia del oyente en el proceso y lo invita a la participación, otras de las preocupaciones recurrentes entre los criterios de los encuestados.

El diálogo con el invitado a la entrevista, si bien no interpela mucho al oyente, tampoco se enfrasca en una conversación vivencial o personal entre locutor y entrevistado, sino que gira más bien en torno a la temática tratada, y busca aportar información, criterios y reflexiones para comprender el proceso histórico de la ciencia ficción en la literatura, y el tipo de elementos sociales que tiende a retratar y cuestionar. De este modo la entrevista se constituye en otro elemento de respaldo para incentivar o ayudar al oyente en el desarrollo de su pensamiento crítico.

Recomendaciones:

Trabajar un tono general del programa que desarrolle un clima de espontaneidad e inclusión con los oyentes jóvenes, que procure, más allá del ritmo y la fluidez, generar una atmósfera de calidez en la que dicho público se sienta aludido e incentivado a participar de la reflexión. Esto implica atender al discurso radiofónico y al tono que este genera, para desarrollar en los oyentes una posición de interlocutores y no solo de audiencia pasiva, de modo tal que si bien no todos participan directamente del diálogo, se sientan emotivamente aludidos e incluidos en el diálogo a desarrollar en el programa.

Examinar e indagar sobre los conocimientos e intereses previos de la potencial audiencia respecto de los temas a tratar en el programa. Si se asume de antemano que el público carece de conocimiento sobre temas culturales, o se desatiende sus intereses en esta área, se puede generar un tono didáctico que tiende a distanciar al oyente. Mientras que si se atiende a estos conocimientos e intereses, se puede elaborar una propuesta de programa que apele directamente a lo que interesa a dichos oyentes, y aporte insumos para profundizar su reflexión y conocimiento en esos temas de interés.

Finalmente, se recomienda utilizar de manera ágil y eficiente el tiempo, sin dilatar demasiado las locuciones y diálogos con los invitados, para poder captar y mantener la atención de ese público al cual se dirigen propuestas como la que aquí se desarrolla. Es mejor utilizar el tiempo de forma ágil y dialogar en espacios cortos, sin exceder lapsos de diez minutos. Si quedan reflexiones por compartir que amenazan con dilatar demasiado los segmentos, y dejar esa reflexión en manos del oyente, en tanto la propuesta busca no solo compartir conocimientos, sino, sobre todo, generar reflexión.

Bibliografía

- Acosta, M. (1997). Manual de periodismo cultural. Quito: AbyaYala.
- Ayala, E. (diciembre, 2014). La interculturalidad: el camino para el Ecuador. En Revista Ecuador Intercultural. (pp.9-58). Universidad del Azuay. (N°65, pp. 9-24). Cuenca.
- Baca Feldman, Carlos F. (2011). Reseña de "De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y Hegemonía" de Jesús Martín Barbero. Ciudad de México. Razón y Palabra, vol. 16, núm. 75.
- Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.
- Barbero, J. (1987) De los medios de las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ediciones Gilli
- Boas, F. (1964). Cuestiones Fundamentales de Antropología Cultural. (pp.19-34). Buenos Aires: Ediciones Solar. Disponible en: <http://www.teebuenosaires.com.ar/biblioteca/franz-boas-CFdA.pdf>
- Carrasco M., Iván, Literatura, intercambio, cultura. Revista Austral de Ciencias Sociales [en línea] 2003, [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2018] Disponible en:<<http://www.revele.com.veywww.redalyc.org/articulo.oa?id=45900713>> ISSN 0717-3202
- De la Flor, Marcia (1994). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación. Revista de Psicología de la PUCP. Vol. XII. N° 2.
- Del Canto, E. y Silva, A. (2013). Metodología Cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en Ciencias Sociales. En Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/viewFile/12479/11722>
- García, N. (2010). Imaginarios urbanos. Buenos Aires: Eudeba.
- Geertz, C. (1973). La Interpretación de las culturas. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Gonzáles, M. ,op.cit., pág. 244
- Guasca Peña, A. M., Henao Hong, L. M., & Niño Salaza, A. M. (2014). El Edu-Entretenimiento en la radio, como una herramienta de participación de la población infantil y sociedad en el municipio de Chía: El caso del programa radial La Casa en el Árbol (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (1991). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). Dialéctica de la ilustración. Madrid: Trotta
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodore. (1998). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas, en: Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos [1945], Madrid, Trotta.
- Jakobson, R. (1988). Lingüística y Poética. Madrid. Editorial Cátedra.

- López, J. (2008). Ciudadana radio. Venezuela: Colección Análisis
- Mata y Scaraffia. (1993). Lo que dicen las radios.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Martinez, M. y Diez, J. (2005). España. Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica
- Mayol, H. (1992). Diversidad cultural: la representación del otro/inmigrante en la prensa de Barcelona. Trabajo de Investigación para la obtención del Máster en Ciencias de la Comunicación. (pp.137-150). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación. España: Paidós.
- Neira, J. “María Fernanda Heredia escritora ecuatoriana. 27 abril 2018” [Audio Podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/maria-fernanda-heredia-escritora-ecuatoriana-27-abril-2018-audios-mp3_rf_25670032_1.html
- Neira, J. “Huilo Rúales Hualca escritor ecuatoriano. 22 agosto 2017” [Audio Podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/huilo-ruales-hualca-escritor-ecuatoriano-22-agosto-2017-audios-mp3_rf_20476192_1.html
- Neira, J. “Sugerencias y comentarios de libros. 12 marzo 2018” [Audio Podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/sugerencias-comentarios-libros-12-marzo-2018-audios-mp3_rf_24362608_1.html
- Orozco, G. (2003). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. Porto Alegre: Intexto. Disponible en: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones: el reto de conocer para transformar. Revista Comunicar, Núm. 8. (pp. 25-30). México. Disponible en: <http://www2.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/orozco.pdf>
- Orozco, G. (1996). TV y audiencias: una relación que requiere ser reglamentada. México: Universidad Iberoamericana.
- Rivera. (1995). El periodismo cultural. Barcelona: Paidós.
- Rodero, E. (2005). Producción radiofónica. Madrid: Cátedra.
- Resches, Mariela y Pérez Pereira, Miguel. (2004). Comunicación referencial y conocimiento social: ¿independientes o conectados? Barcelona. Anuario de Psicología, vol. 35, n 2, pp. 143-175
- Sanguineti, S. & Pereyra, M. (2013). Vocación de radio, Procesos de producción. Córdoba: Brujas.
- Sartre, JP. (1948). Qué es la literatura. Buenos Aires. Losada.

Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). Análisis de datos cualitativos en la investigación social. Argentina:Edulp

Programas “sueños de papel”:

https://www.ivoox.com/juan-romero-vinueza-kimrey-anna-batts-06-audios-mp3_rf_24252541_1.html

https://www.ivoox.com/gabriela-ponce-escritora-directora-teatro-ecuatoriana-audios-mp3_rf_24417481_1.html

https://www.ivoox.com/juan-polanco-dramaturgo-espanol-20-marzo-2018-audios-mp3_rf_24667362_1.html

https://www.ivoox.com/gabriela-ruiz-diego-cazar-escritores-poetas-y-audios-mp3_rf_24932549_1.html

Anexos:

Anexo 1. Cálculo muestral

| CALCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UNA POBLACIÓN FINITA DE LA QUE SE DESCONOCE LA VARIANZA POBLACIONAL | | | | | | |
|--|-----------|--|--|-----|--|--|
| p = | 0,5 | Valor usualmente utilizado * | | | | |
| q = | 0,5 | Valor usualmente utilizado * | | | | |
| e = | 10% | Error | Valor asignado por el investigador *** | | | |
| z = | 1,96 | Valor z para un nivel de confianza** = | | 95% | Valor asignado por el investigador *** | |
| N (Población) | 9.873 | Valor investigado | | | | |
| n (muestra) = | 95 | Valor calculado | | | | |

* Se asignan estos valores porque maximizan el tamaño de la muestra

** Si cambia el valor del nivel de confianza, debe buscarse en una tabla, el valor correspondiente de z

*** El investigador asigna este valor (para tener un menor error, entonces debes tener una muestra más grande)

Los valores en verde son los que usualmente toman valores diferentes

(en esta hoja de cálculo , se pueden introducir valores diferentes solo para el error y la población)

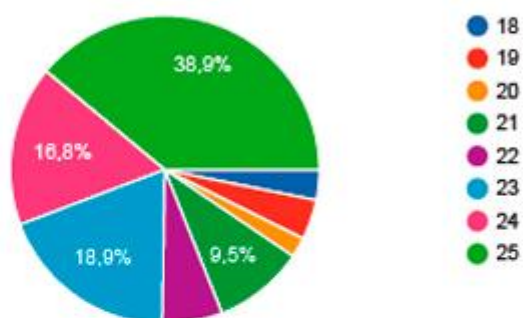
Anexo 2. Resultados de las encuestas

Programa radial "Sonidos tinta y acción"

95 respuestas

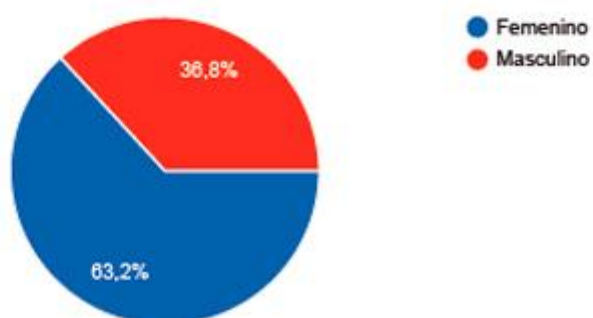
Edad:

95 respuestas



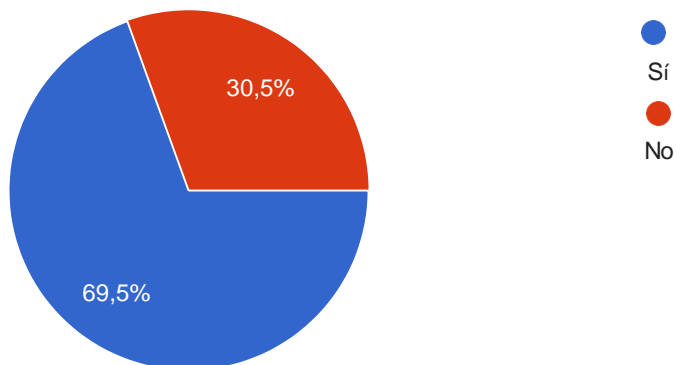
Genero

95 respuestas



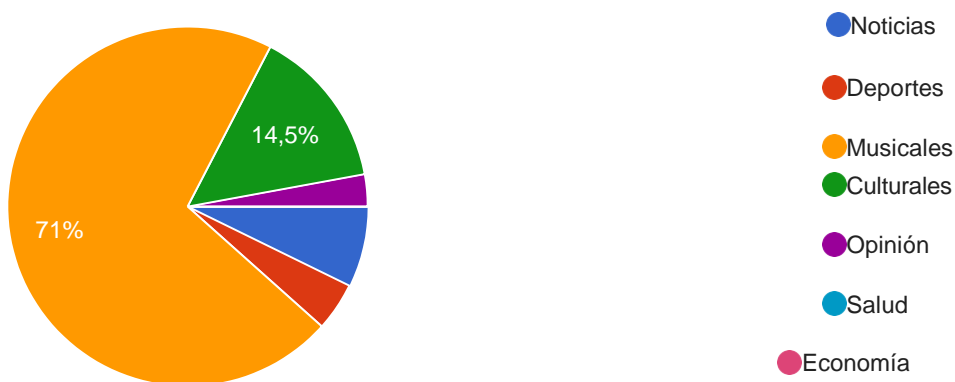
1. ¿Escucha radio? (sino escuchasealapregunta3)

95 respuestas



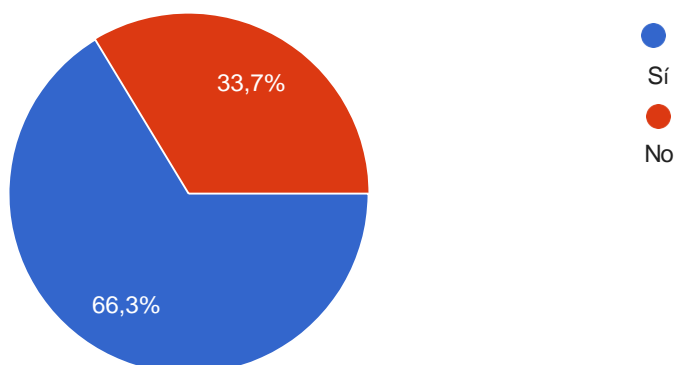
2. ¿Qué tipo de programas escucha?

69 respuestas



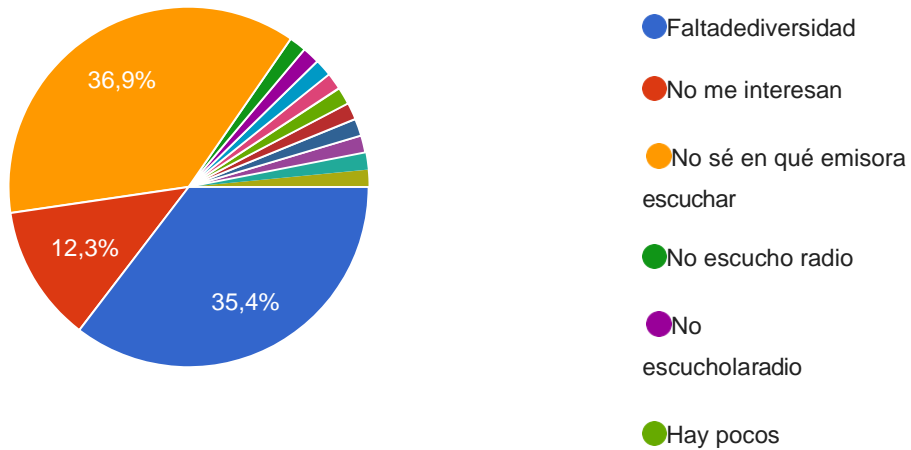
3. ¿Ha escuchado o escuchado programas culturales?

95 respuestas



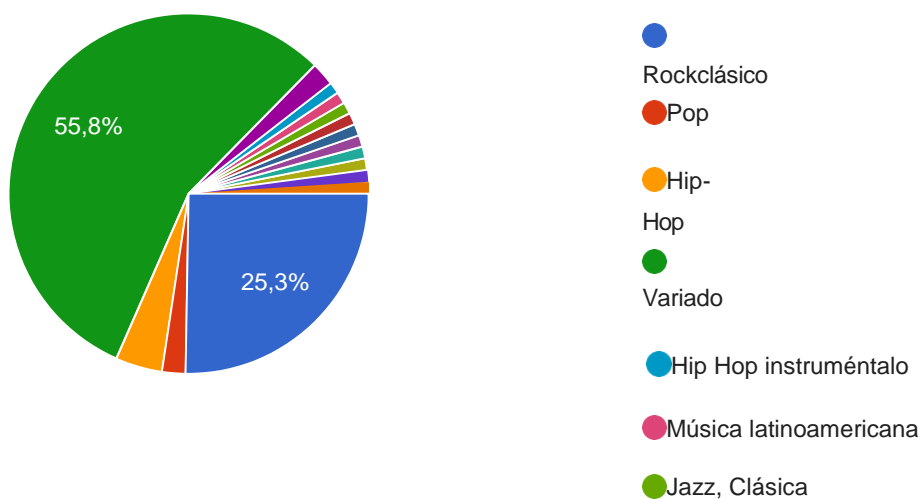
4. ¿Porqué no escuchas programas culturales?

65 respuestas



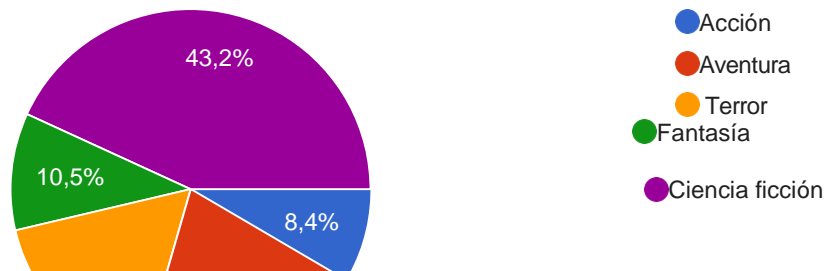
5. ¿Qué tipo de géneros musicales le gustaría escuchar en un programa cultural?

95 respuestas



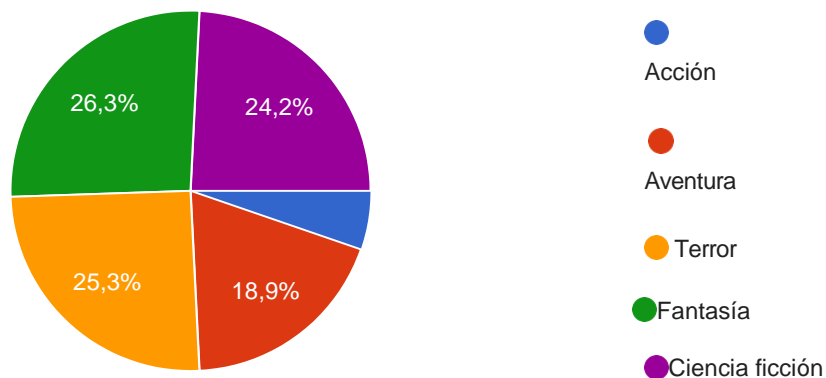
6. ¿Qué género o temática del cine prefieres que se aborde en un programa cultural?

95 respuestas



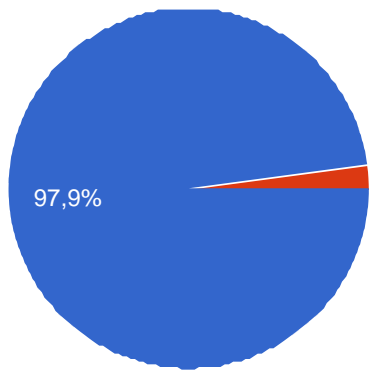
7. ¿Qué género o temática de la literatura prefieres que se aborde en un programa cultural?

95 respuestas



8. ¿Le gustaría que se dé a conocer una agenda cultural de Quito?

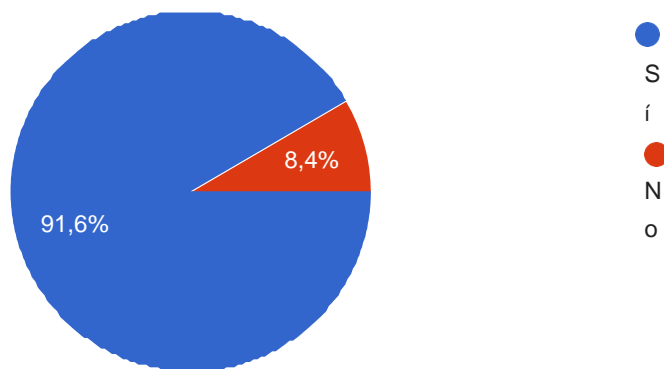
95 respuestas



- Si
- No

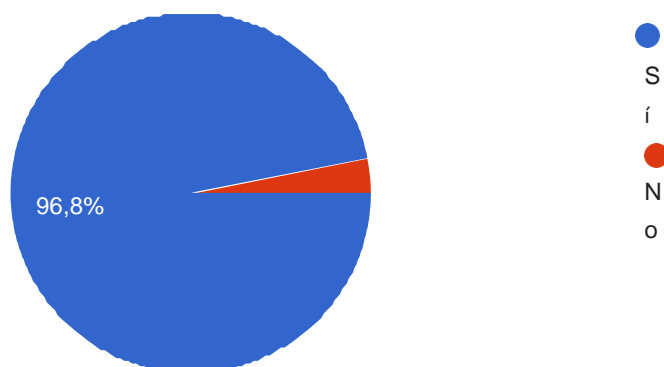
9. ¿Legustaría que se incluyadentrodelprogramaculturalp
equeñaspastillas, en las cuales se hablesobrehistoriadel
aliteratura?

95 respuestas



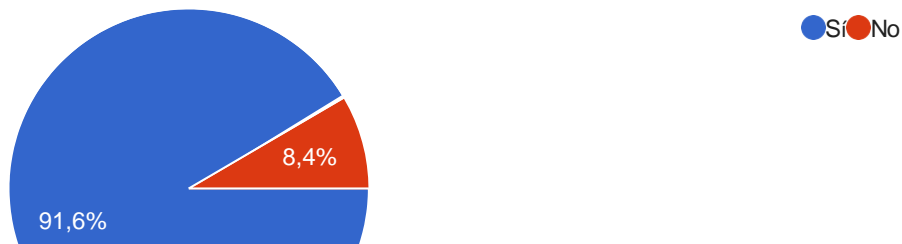
10. ¿Legustaría que se incluyadentrodelprogramaculturalp
equeñas
pastillas, en las cuales se hablesobrehistoriadelcine?

95 respuestas



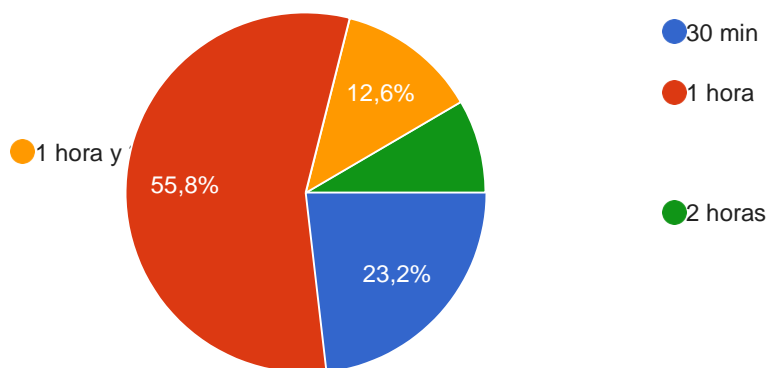
11. ¿Le gustaría tener entrevistas para hablar de temas como cine, música y literatura?

95 respuestas



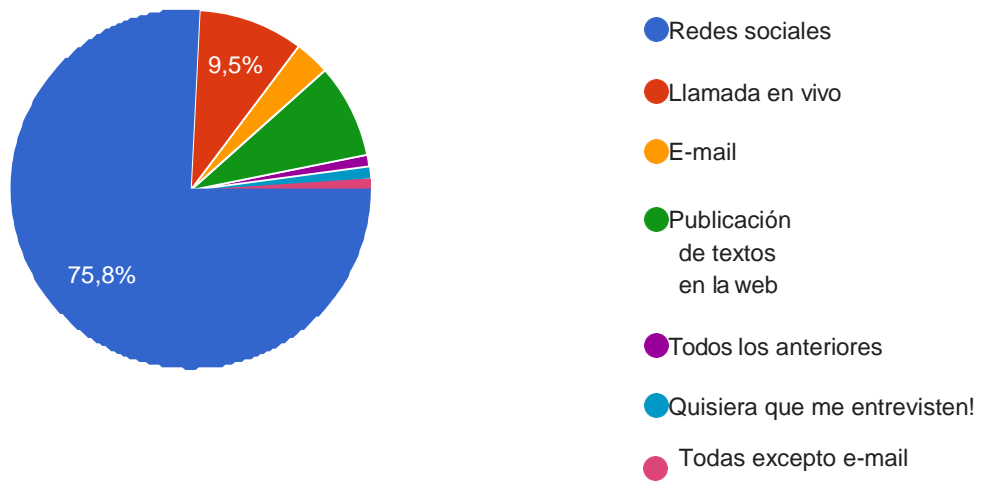
12. ¿Cuánto tiempo considera óptimo para un programa cultural?

95 respuestas



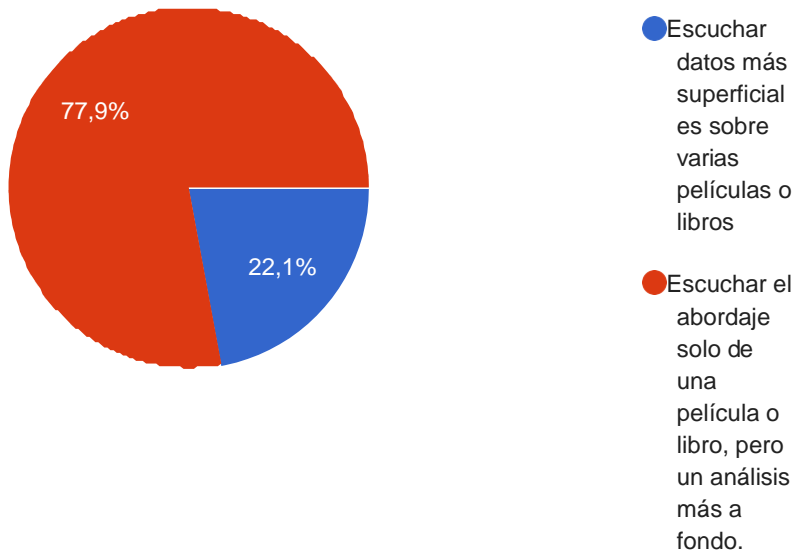
13. ¿Si pudieras interactuar con el programa cultural, de qué manera le gustaría hacerlo?

95 respuestas



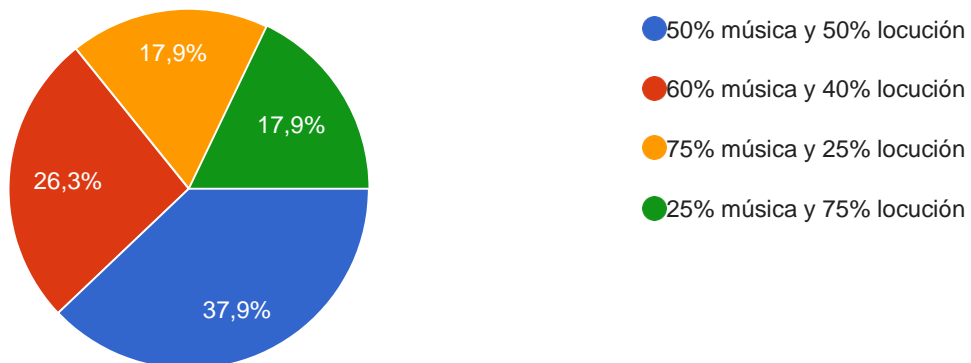
14. En un programa cultural preferiría:

95 respuestas



15. ¿En qué porcentaje adecuado cree que debe estar la locución y música dentro de un programa cultural?

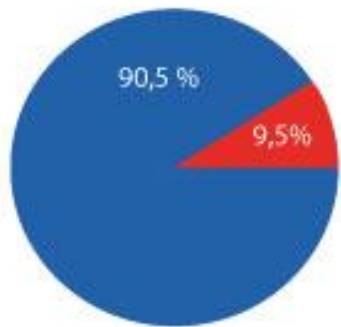
95 respuestas



16. ¿Le gustaría revisar el contenido de este

programa en algún podcast en lared?

95 respuestas

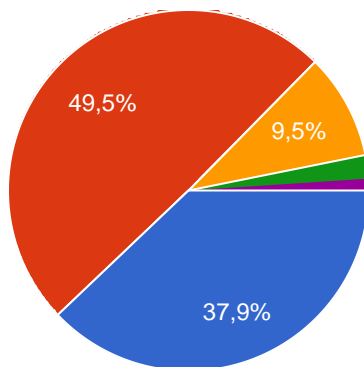


S

No

17. ¿En qué medio le gustaría tener publicado el contenido?

95 respuestas



Videos de Facebook

YouTube

SoundCloud

u
n
d
●
E
v
o
o
x

● En Podcasts o Spotify

18. Qué sugerencia daría para que el programa cultural no sea aburrido?

95 respuestas

Interacción con el público

Un buen locutor Locutores interesantes Buenos locutores

Temas interesantes

Que sea dinámico y fluido.

Interactuar con el público

Mucha interacción con el público

Uno que se pueda participar

Que tengan temas y tendencias variadas, para que puedan abarcar a un público más grande.

Menos charla entre "amigos" y un formato más serio, además de equilibrarlo con música.

El tono de voz del locutor debe ser dinámico y energético. Se debe mezclar música, pastillas, datos curiosos y otros, no centrarse sólo en entrevistas

Calidad de contenidos, locutores profesionales y recursos visuales que acompañen al programa radial utilizando plataformas en las redes.

Hablar sobre temas no muy específicos ya que no todos saben del tema y muchos quieren aprender. Serviría mucho ir del general al específico en cada ocasión.

La propagación del conocimiento como unitario frente a todo.

Ejemplos de canciones, libros y/o películas comentadas, invitado se información de donde haber

á estos eventos.

Que se aborden temas interesantes y que llamen la atención, no los mismos de siempre.

Dinamismo

Que trate temas de actualidad cultural según el público objetivo. Intervalos cortos de hablar

Poca publicidad

Buena locución

Que sea interactivo con los oyentes

Que no seacomounacadena nacional, como lo han estado haciendo, y que no hables siempre del mismo y con la misma voz (pienso que deberían variar ya que escuchare el mismo tono de voz aburrido).

Tener un locutor que mantenga entretenido el programa

Poner datos curiosos como un Sabías qué

Abordar los temas desde distintas perspectivas de varios actores, de varias edades y de varias posiciones. El debate y el diálogo, por sí, ya es entretenido.

Realizar una investigación seriadel tema que se va a tratar en el programa.

Dinámica, profesionalismo, innovación

Que no hables de tus cosas privadas

Tener presentadores preparados

Interactividad

Have interactive conversations where listeners can call you and answer your questions

Mantener temas nuevos y no los mismos de siempre

Más locutoras mujeres que hombres.

Que la temática sea interesante y de actualidad

Que sea interactivo