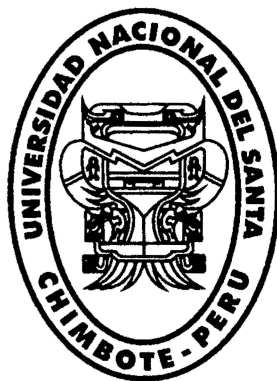




UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVES DE LOS FORMATOS DE PRODUCCIÓN RADIAL DEL PROGRAMA PERIODÍSTICO "ESCENARIO PÚBLICO" DE RADIO SANTO DOMINGO ENTRE JUNIO - AGOSTO DE 2011.

INFORME DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

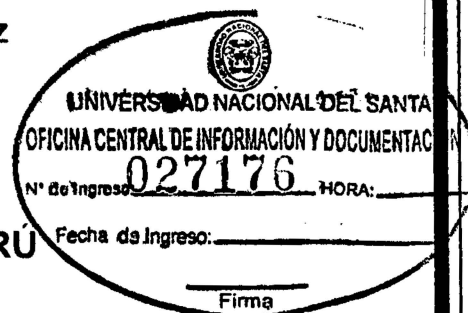
TESISTAS :

Bach. Urbina Saldaña Laura Yolanda
Bach. Castillo Domínguez Jacqueline Julissa

ASESOR :

Lic. Carlos Sánchez Vásquez

NUEVO CHIMBOTE - PERÚ
SETIEMBRE DE 2014



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

HOJA DE CONFORMIDAD DE ASESOR

El presente trabajo de Informe de Tesis, denominado: "LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LOS FORMATOS DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PERIODÍSTICO ESCENARIO PÚBLICO DE RADIO SANTO DOMINGO ENTRE JUNIO Y AGOSTO DE 2011", ha contado con el asesoramiento de quien deja Constancia de su Aprobación, por tal motivo, firmo el presente trabajo en calidad de Asesor.


Lic. Carlos Alexis Sánchez Vásquez
Asesor

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

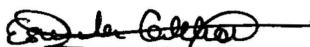
Escuela Académico Profesional de Comunicación Social

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO

“LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE LOS FORMATOS DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA PERIODÍSTICO ESCENARIO PÚBLICO DE RADIO SANTO DOMINGO ENTRE JUNIO - AGOSTO DE 2011”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Revisado y Aprobado por el Jurado Evaluador.



Lic. Esmila Califerón Reyes

Presidenta



Lic. Manuel Choque Farfán

Secretario



Lic. Carlos Sánchez Vásquez

Integrante

DEDICATORIA

*A Dios por ser maravilloso y hacer posible esta meta alcanzada
y a mis padres por ser mi soporte.*

Jacuelín Julissa Castillo Domínguez

*A Dios por alcanzar un logro más en mi vida
y permitirme desempeñar mi pasión: el periodismo.*

A mi madre por su apoyo incondicional.

Laura Yolanda Urbina Saldaña

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	7
1.3. Antecedentes Análisis de la entrevista.....	9
1.4. Importancia	10
1.5. Justificación	11
1.6. Enunciado del problema	14
1.7. Objetivos del estudio	15
1.8. Hipótesis.....	15
CAPÍTULO II	16
2.1. Marco teórico	17
2.1.1. La Radio	17
2.1.1.1. Importancia de la radio	18
2.1.1.2. Misión de la radio	18
2.1.1.3. Características	18
2.1.1.4. Funciones	23
2.1.1.5. Posibilidades	25
2.1.1.6. Limitaciones	26
2.1.1.7. La radio en el mundo	27
2.1.1.8. La radio en el Perú	31
2.1.1.9. La radio en Chimbote	32
2.1.1.10. La radio digital	34
2.1.2. Lenguaje radiofónico	37
2.1.2.1. Características del lenguaje radiofónico	37
2.1.2.2. Elementos del lenguaje radiofónico	38
2.1.2.3. Géneros radiofónicos	45
2.1.2.4. Producción radiofónica	51

2.1.2.5. Programas	53
2.1.2.6. Formatos	56
2.1.3. La radio ciudadana	59
2.1.4. Participación Ciudadana	61
2.1.4.1. Inicios de la Participación Ciudadana en el Perú	63
2.1.4.2. Formas de participación ciudadana a través de los medios	66
2.1.4.3. Ciudadanía	68
2.1.4.4. Ciudadano	69
2.1.4.5. Diferencia entre participación ciudadana y la del público	70
2.1.5. Periodismo cívico	72
2.1.6. Periodismo de intermediación	73
2.1.7. Agencia Pública	78
2.1.8. Democracia	80
2.1.9. Las fuentes informativas	82
2.1.10. Radio Santo Domingo	85
2.1.10.1. Historia	85
2.1.10.2. Misión y visión	86
2.1.10.3. Valores	87
2.1.10.4. Objetivos	88
2.1.11. Escenario Público	88
2.1.11.1. Ejes temáticos	89
2.1.11.2. Objetivos	90
2.1.11.3. Actividades que promueven la participación	90
2.2. Marco conceptual	92

CAPÍTULO III	93
3.1. Materiales y procedimientos	94
3.1.1. Fuentes de la investigación	94
3.1.1.1. Fuentes de la información primaria	94
3.1.1.2. Fuentes de información secundaria	94
3.1.2. Técnicas e instrumentos empleados	95
3.1.2.1. Técnicas de investigación	96
3.1.2.2. Instrumentos	96
3.2. Procedimientos de recolección de datos	97
3.2.1. Diseño del estudio	97
3.2.2. Técnicas de procesamiento y recolección de datos	98
3.2.3. Método de investigación	98
3.2.4. Estrategia y estudio	98
3.3. Población y muestra	99
3.3.1. Población	99
3.3.2. Muestra	99
3.3.3. Unidad de análisis	99
CAPÍTULO IV	100
4.1. Presentación y análisis de los resultados	101
4.1.1. Presentación de resultados	101
4.1.2. Análisis de los resultados	120
CAPÍTULO V	125
5.1. Conclusiones	126
5.2. Recomendaciones	128
Bibliografía	130
Webgrafía	133
Anexos	134

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es conocer cómo promueve la participación ciudadana a través de los formatos de producción el programa periodístico “Escenario Público” de Radio Santo Domingo entre junio - agosto de 2011.

Respecto a los materiales y procedimientos utilizamos el estudio descriptivo transeccional para elaborar la investigación. La muestra estuvo constituida por sesenta emisiones radiales de Escenario Público. Además, las técnicas que utilizamos son: la entrevista, el análisis y la observación.

Resultados: Los resultados indican que el programa Escenario Público de Radio Santo Domingo usa los siguientes formatos de producción: nota informativa, entrevista, pregunta de la semana, alerta ciudadana, contacto vecinal, informe y enlace, los cuales son desarrollados para promover la participación ciudadana.

Los cuatro criterios noticias vecinales, destaca la iniciativa ciudadana, noticias que cuestionan la transparencia de la gestión y otras noticias han determinado que los formatos de producción sí promueven la participación ciudadana.

De los 896 formatos de producción registrados durante la investigación, el 25.3% se ubica en la fuente de información **Sociedad**.

Conclusiones: Nuestra investigación nos ha permitido conocer que los ciudadanos participan a través de los formatos de producción radial de Escenario Público, siendo protagonistas de la mayoría de informaciones ya que gracias al monitoreo de las 60 emisiones del magazine sabemos que las fuentes más resaltantes son sociedad y organización de la sociedad civil. Consideramos que el trabajo de ‘Escenario Público’ sí aporta a la promoción de la participación ciudadana por la variedad de formatos que presenta y porque en cada uno de ellos está presente la voz de la gente.

ABSTRAC

The aim of the present investigation is to know how the civil participation promotes across the formats of production the journalistic program "Escenario Público" of Radio Santo Domingo between June to August of 2011.

Regarding the materials and methods we use the cross-sectional descriptive study to develop the research. The sample was constituted of sixty radio broadcasts from "Escenario Publico". In addition, the techniques we use are: the interview, analysis and observation.

Results: The results indicate that the program "Escenario Público" of Radio Santo Domingo uses the following formats of production: informative note, interview, question of the week, civil alert, local, formless contact and link, which are developed to promote the civil participation.

Four criteria you notify local, it emphasizes the civil initiative, news that question the transparency of the management and other news has determined that the formats of production yes promote the civil participation.

Of 896 formats of production registered during the investigation, 25.3 % locates in the source of information Company.

Conclusions: Our investigation has allowed us to know that the citizens take part across the formats of radial production of 'Escenario Público', being protagonists of the majority of information since thanks to the monitoring of 60 emission of the magazine we know that the sources more to stand out in relief are company and organization of the civil society.

We think that the work of "Escenario Público" yes reaches to the promotion of the civil participation for the variety of formats that he presents and because in each of them the voice of the people is present.

INTRODUCCIÓN

La participación ciudadana logra que la población influya en las decisiones de los representantes del gobierno. Por ello se convierte en pieza clave para el desarrollo de la sociedad dentro de un entorno de democracia, igualdad y libertad de expresión.

Algunos medios de comunicación fomentan espacios donde los ciudadanos expresan su opinión respecto a temas de su interés, concretándose así una forma de participación ciudadana. En los últimos años la radio ha destacado en comparación a la televisión y prensa escrita, por dar tribuna a la población para involucrarse en el análisis y solución de la problemática de la sociedad.

Así lo revela un estudio a nivel nacional que realizó la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria en el año 1999. En el cual señala que la radio (60.7%) permite mucha participación de los ciudadanos a diferencia de la televisión (53.7%) y la prensa (45 %).

En la investigación **“La participación ciudadana a través de los formatos de producción del programa periodístico Escenario Público de Radio Santo Domingo, entre junio - agosto de 2011”**, indagamos sobre el trabajo de un medio de comunicación radial local que es reconocido por su imparcialidad y apertura a la población.

Durante tres meses analizamos las emisiones de la edición central del programa periodístico “Escenario público”, lo que nos permitió identificar sus formatos de producción, establecer los criterios en los que se basa y finalmente evaluar cómo participa la ciudadanía, a través de los formatos del magazine.

La finalidad de este estudio se basa en recopilar las pautas, la experiencia radial y la forma de promover la participación ciudadana en la radio, utilizando formatos de producción que fomenten la intervención del público.

En el primer capítulo de la investigación se describen los antecedentes del problema donde se presentan estudios realizados en el ámbito nacional y local. Se justifica y explica la importancia del presente estudio, así como los objetivos.

El segundo capítulo está referido al marco teórico mediante el cual se exponen los fundamentos teóricos y definiciones del estudio de tesis. Asimismo, el marco conceptual permite comprender los términos usados en la investigación.

El capítulo tres contiene información de los materiales y procedimientos, a partir del cual se señalan las fuentes de la investigación y se detallan las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos, los métodos y diseño de estudio. También se detalla la población y muestra que fue objeto de estudio así como la unidad de análisis.

El cuarto capítulo está reservado para la presentación y análisis de los resultados. También se presentan los gráficos y figuras elaborados a partir de los datos obtenidos en las fichas de análisis de los programas de "Escenario Público" entre los meses de junio y agosto del 2011.

Finalmente en el capítulo cinco se dan a conocer las conclusiones del estudio y se muestran las recomendaciones de las autoras de la investigación.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Formulación del problema

Lo que comenzó como un invento terminó siendo un medio de comunicación importante en el mundo. A través de las ondas radiales la población ha podido enterarse de la realidad, expresarse y escuchar a los demás.

Como señala José López Vigil en el Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas, el tiempo no se robaría más las voces del mundo. Con el nuevo invento se podrían documentar los acontecimientos, repetir cuantas veces se quisiera la canción preferida y tocar el himno nacional en los congresos sin necesidad de orquesta.

La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masivos.

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

Sin embargo, López Vigil en su libro Ciudadana Radio diferencia a la radio de los demás medios de comunicación y resalta que su misión se puede resumir en un par de palabras: construcción de ciudadanía, la cual sugiere proceso, avances y retrocesos. Y afirma que el papel de la radio no es solucionar nada, sino capacitar para que sea la misma gente quien encuentre su camino.

Asimismo, Rosa María Alfaro en el libro *La interlocución Radiofónica: Una red compleja de interacciones*, sustenta que la radio es el medio que mejor ha legitimado la participación y que otros medios están tendiendo a imitarla. La radio ha sido la puerta de muchas voces y opiniones, también ha conseguido que la gente conozca y se confronte con muchas personas.

Las emisoras populares de América Latina se han preocupado en hacer hablar a la gente. Durante seis décadas han empuñado la participación de la audiencia como perfil básico de sus programaciones.

Como dice López Vigil: "No queremos ser la voz de los sin voz, porque el pueblo no es mudo. Ellos saben mucho mejor que nosotros lo que quieren y necesitan. Sólo les falta el canal de expresión, la caracola tecnológica, la radio".

El primer desafío de una emisora con responsabilidad social: amplificar la voz de la ciudadanía y, de esta manera, legitimarla socialmente. Que la gente hable en nuestras radios, sea para protestar por un abuso o para pedir una canción romántica. Que participen en un debate sobre la clonación genética o en un concurso de chistes. Doblemente se gana: el locutor aprende a escuchar y el oyente a hablar. Nada nos humaniza más que el diálogo, la palabra.

En el *Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas*, se señala que las emisoras comunitarias han servido de correos sin estampillas y de teléfonos al aire libre. Han servido para enseñar a leer a miles de analfabetos y para aprender a contar los días mal pagados por el patrón a miles de explotados. Han servido para hacer vacunar a los pequeños, para hacer hablar a las adultas. Y para acompañar la alegría de la fiesta.

La política poco educativa de ciertas radios ha ayudado a reforzar el sentimiento de intransigencia. No se motiva a escuchar y muchas veces los programas

participativos son una cadena de monólogos de sordos. En el Perú la radio ayudó a comprender la pluralidad pero no mostró cómo llevarla a la práctica.

En cuanto al desarrollo de la radio en el Perú, la primera estación de radio fue fundada por un grupo de empresarios nacionales, y se llamó OAX, siendo inaugurada el 20 de junio de 1925 por el presidente Augusto B. Leguía. La estación estuvo bajo la dirección de la Peruvian Broadcasting Company y funcionó con equipos de la empresa británica Marconi. Esta estación en 1933 cambió su nombre a Radio Nacional.

A partir de 1935 empezaron a funcionar otras radioemisoras en Lima y Callao. Entre las principales tenemos a: Radio Miraflores (1935), Radio Internacional (1935 - en 1961: Radio La Crónica), Radio Panamericana (1952), entre otros.

En sus inicios estas emisoras se dedicaban a difundir espacios culturales, música clásica, opera, zarzuelas y música criolla. Con el paso de los años los programas informativos obtuvieron un lugar importante en la programación.

En Chimbote los primeros circuitos radiales estuvieron en los principales mercados y posteriormente las emisoras y radioperiódicos se escucharían en toda la ciudad.

El periodismo radial se inició con un equipo de parlantes que la municipalidad instaló en el año 1940 en las esquinas de las principales calles, mercados y en la Plaza de Armas de Chimbote, con el objetivo de difundir las acciones que realizaban.

En el 2003 nació en Chimbote Radio Santo Domingo (RSD) que emite su programación en los 102.1 de la frecuencia modulada y cuyos ejes transversales son la evangelización y la educación en el desarrollo social.

RSD es la primera radioemisora católica participativa de la provincia del Santa, conformada por un equipo profesional innovador, comprometido con el desarrollo humano, que ofrece una producción entretenida y de calidad para contribuir a la evangelización y formación de personas críticas y propositivas con las que contribuyamos una sociedad con justicia y paz.

Pretende ser una institución líder en la Región Áncash en el rubro de medios de comunicación, con un alto grado de incidencia pública, reconocida por su misión evangelizadora y compromiso social, que contribuya al desarrollo humano, basado en la verdad, la justicia y la independencia.

Nuestra investigación tiene como objeto de estudio al programa periodístico Escenario Público (Edición central matutina) dedicado a la emisión de contenidos informativos, interpretativos y de opinión sobre los hechos ocurridos en la provincia, la región, el país y el mundo. Contiene noticias, entrevistas, informes, enlaces en directo, despachos de corresponsales, participación de los oyentes vía telefónica, bloques especializados de deportes, cultural, policial y otros.

El programa tiene como ejes temáticos: el fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, la descentralización y regionalización, el medio ambiente y derechos a la salud de la calidad, la identidad y la cultura regional.

El objetivo general de Escenario Público es proporcionar a la ciudadanía de la provincia del Santa (Áncash) una programación informativa, confiable, variada y entretenida con temas de actualidad; abordados desde una perspectiva de desarrollo, y basados en las necesidades de la mayorías pobres y excluidas, promoviendo en análisis y el debate ciudadano en procura de una democracia más participativa. Sus valores periodísticos se basan en la veracidad, oportunidad, independencia, pluralidad, tolerancia y respeto, solidaridad, investigación e innovación.

1.2. ANTECEDENTES

Para el desarrollo del trabajo de investigación “Participación ciudadana a través de los formatos de producción radial del programa periodístico “Escenario Público” de Radio Santo Domingo, entre junio – agosto de 2011” hemos consultado algunas monografías de colegas.

1.2.1. Antecedentes indirectos:

En la búsqueda de antecedentes relacionados con nuestro tema encontramos trabajos que guardan relación indirecta.

Mendoza, Rocío del Pilar “Enfoque Radiofónico de la información” (2003), en su trabajo monográfico para obtener el título profesional concluye que: La información radiofónica es más que dar la primera noticia, es acercarse a las necesidades e intereses de la audiencia, es la interpretación y contextualización de los sucesos sin suplantar al destinatario. Además en este estudio de tipo descriptivo recomienda: La radio información y en general, las modalidades en producción radial debe procurar la comunicación, es decir lograr la ansiada retroalimentación, relegando a segundo plano de difusión inherente de este medio.

Moreno, Inés Margot en “La radio comunitaria” (2003), en la monografía para obtener la licenciatura en Comunicación Social llega a las siguientes conclusiones: La Radio comunitaria permite que el ciudadano se haga consciente de su realidad y participe construyendo una solución o se comprometa con el desarrollo de su comunidad.

La radio comunitaria abre paso a una democracia sin restricciones donde el poblador es escuchado al mismo nivel o con la misma oportunidad de las autoridades, logrando equidad y haciendo uso de la libertad de expresión en el ámbito radial.

La radio comunitaria a través de su estilo ayuda a construir comunidad, ampliar la

democracia hacia grupos sociales o poblaciones anteriormente marginadas con una mayor participación ciudadana.

Corcuera, Lleana del Pilar en “Comunicación Popular y Alternativa” (2008), monografía para obtener el título en Comunicación Social menciona en sus conclusiones que: Hacer comunicación popular es dar una comunicación comprometida, su trabajo es directamente con organizaciones sociales de base, ayuda a la educación usando medios alternativos o masivos.

La comunicación popular rompe con el molde tradicional de una comunicación estilizada donde a veces se tiene mala voz y su valor más rico es devolver la voz al pueblo. No debemos quedarnos en moldes tradicionales, sino formar conciencia crítica que genere un desarrollo integral de la persona.

Además sugiere que: Los medios de comunicación hoy en día necesitan lograr mayor participación de la ciudadanía para poder integrar el binomio emisor-receptor que permitirá un mejor desarrollo.

Escalante, Julio en “Comunicación para el desarrollo” (2000), monografía para obtener la licenciatura de Comunicador Social menciona en su conclusión número tres que: Los medios de comunicación deben promover la participación de los ciudadanos y defender los intereses, asimismo deben responder a los gustos de la mayoría. Informar con veracidad, ayudar a resolver los problemas de la vida cotidiana, incentivar el debate. Asimismo, permitir que todas las personas tengan acceso a ellas sin discriminaciones ni censuras.

1.3. IMPORTANCIA

La tesis denominada Participación ciudadana a través de los formatos de producción radial del programa periodístico “Escenario Público” de Radio Santo Domingo, entre junio – agosto de 2011, es importante porque permitirá conocer cómo los formatos utilizados por este medio local contribuyen en la promoción de la participación ciudadana, involucrando a los oyentes en el acontecer de su comunidad.

Esta investigación se realiza con la finalidad de recopilar las pautas, la experiencia radial y la forma de promover la participación ciudadana en la radio, utilizando recursos de producción que fomenten la intervención de los ciudadanos.

Creemos que nuestra investigación puede ser aprovechada por los estudiantes de Comunicación Social y carreras afines ya que podrían tomar en cuenta las fuentes teóricas de la tesis en su formación académica.

De otro lado, los profesionales de la comunicación pueden encontrar en este trabajo una base para la realización de futuros productos comunicacionales. Tenemos la seguridad que generaremos nuevos conocimientos sobre este tema que no ha sido tratado a fondo por otro autor.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En los últimos años, la mayoría de medios de comunicación de Chimbote han mostrado desinterés para promover la participación ciudadana y formar personas críticas y comprometidas con el progreso de su comunidad. Algunos usan los formatos de producción sólo para resaltar la gestión de las autoridades de turno, dejando de lado la razón de ser de un programa: el oyente, televidente o lector y su problemática social.

La participación ciudadana es primordial para el progreso de una comunidad, y los medios de comunicación se convierten en el nexo para promover espacios donde los ciudadanos expresen sus opiniones y propuestas.

Para Trelles, Martín Eduardo la ciudadanía no debe mantenerse inerte ante el espectáculo mediático de los políticos. Se debe abandonar la apatía y la actitud acrítica del consumidor pasivo de los medios y ahondar en los temas de interés ciudadano.

Estamos de acuerdo con la percepción de la directora de la Asociación Calandria Rosa María Alfaro Moreno; quien en su libro "La interlocución radiofónica. Una red compleja de interacciones", argumenta que: La radio es el medio que mejor ha legitimado la participación y ha sido la puerta de muchas voces y opiniones.

Alfaro Moreno en su libro "La radio ciudadana del futuro" sostiene que: El diálogo entre ciudadanos y autoridades debe ser un ejercicio de escuchar e influenciar mutuamente, no solo realizaciones entretenidas. Dar paso a acuerdos mínimos entre la ciudadanía no es tarea fácil, pero éste es un compromiso ciudadano de la radio. Dada su naturaleza oral y conversada, debe ser un gran foro democrático.

En una breve entrevista, la comunicadora social sostiene que participación ciudadana “debe ser una participación de calidad, el comunicador debe promover que la persona piense, examine, compare para darle fuerza a la participación y que no sea una comunicación horizontal (de abajo hacia arriba). Donde la persona se construye como ciudadano, eso es lo que hay que trabajar y que se hace poco”.

También recalcó que este concepto se refiere a: “Cuando tú te haces ciudadano y no te haces un dependiente de la plata, de los regalos, de la corrupción. Necesitamos a un ciudadano que se conozca asimismo, que se valore y que tenga ética”.

El periodismo cívico se basa en la participación ciudadana. Zavala Gianella, Claudio (2005) en su libro “Relación entre lo social y lo político: la experiencia del periodismo cívico”, menciona que este ejercicio promueve que los periodistas abran espacios para el diálogo, generen interés y motiven el involucramiento de la población, alimentando corrientes de opinión y sobre todo fomentando el debate y la discusión pública.

Entre sus características fundamentales contempla: alentar ciudadanos interesados y comprometidos con el cuidado de su comunidad; democratizar la gestión de las autoridades, generando mecanismos de apertura y transparencia y promover una actividad periodística con responsabilidad social y política.

El periodismo cívico permite vincular la vida cotidiana con la toma de decisiones. Es un encuentro entre las dimensiones social y política que originan aprendizajes y ejercicios comunicativos sumamente importantes para todos los involucrados.

La población requiere ejercitar estas capacidades. La comunicación y el periodismo pueden contribuir a ello a partir de la ejecución de propuestas de este tipo que llamen la atención sobre actitudes poco democráticas, promuevan debates alturados e inteligentes que concluyan en propuestas y no alienten fracturas o desencuentros.

López Vigil, José en su libro "Ciudadana Radio" menciona que en los años 70, las radios populares latinoamericanas se propusieron devolver la voz a un pueblo secularmente silenciado. Muchas emisoras, a lo largo y ancho del continente, llevaron los micrófonos hasta los sitios más remotos para que la gente común hablara, expresara sus problemas y frustraciones, sus alegrías también. Este esfuerzo resultó altamente educativo en el sentido socrático explicado antes, el de hacer nacer pensamiento propio a través del lenguaje. Nuestros ancestros se hicieron hombres y mujeres gracias a la palabra. Hablando nos hicimos humanos. Y hablando en público nos hacemos ciudadanos.

La recuperación de la palabra por el pueblo sigue siendo un objetivo de toda emisora con sensibilidad social. Pero hay que recuperar algo más decisivo, el poder. No construiremos democracia participativa mientras la ciudadanía no tenga más y más control sobre las instancias públicas que le deberían estar subordinadas, pero que no le rinden cuentas, ni siquiera se dejan evaluar por ella.

Una radio ciudadana marcha junto a su audiencia, acompaña en vivo y en directo a quienes más lo necesitan y en el momento oportuno. La misión de una radio y, en general, de un medio de comunicación, no dudaríamos en hacerlo refiriéndonos a la construcción de ciudadanía.

La conciencia ciudadana ha crecido en estos años como el buen arroz. El poder de la opinión pública, ese quinto poder del que habla Ignacio Ramonet, es el periodismo de intermediación que consiste en ejercer ciudadanía desde los medios de comunicación. En fiscalizar a los poderes públicos, que son delegados. Y a los poderes privados, cuando violan los Derechos Humanos.

Los periodistas facilitamos los micrófonos (o las cámaras o el papel) para que el reclamo de la ciudadanía llegue a donde debe llegar. Hacemos oír la voz de la gente ante las instancias responsables cuando éstas se han mostrado irresponsables. Y si

la gente no puede hablar directamente, prestamos nuestra voz para que las autoridades escuchen, para hacer valer la denuncia y encontrar una solución justa. Somos pontífices, en el sentido exacto de la palabra, relacionamos las dos orillas. Y también cruzamos el puente, junto al pueblo que avanza.

El papel de la radio no es solucionar nada, sino capacitar para que sea la misma gente quien encuentre su camino. La radio es facilitadora de la palabra.

A lo largo de los años los géneros y formatos han ido evolucionando, creando nuevas formas de presentar la información con el fin de promover la participación ciudadana. Así como lo afirma el autor Anchivilca Pomacaja, Martín en el artículo *¿Qué hacer para que un programa de radio sea participativo?* (2009). La creatividad radial no necesita recetas ni fórmulas, que no hay un género o formato participativo por excelencia; sin embargo, se pueden crear nuevos formatos y recrear los ya existentes. La radio como un espacio creativo brinda la oportunidad de la autoevaluación y autocrítica permanente, busca aliados en la región y a nivel nacional y promueve campañas de información y sensibilización.

Por estas consideraciones, señalamos que uno de los espacios de comunicación que desarrolla -hace algunos años- la participación ciudadana es el programa periodístico "Escenario Público" de Radio Santo Domingo, cuyas líneas temáticas están relacionadas directamente con el objeto de estudio de nuestra investigación.

1.5. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo se promueve la participación ciudadana a través de los formatos de producción del programa periodístico "Escenario Público" de Radio "Santo Domingo", entre junio - agosto de 2011?

1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.6.1. General

Conocer cómo promueve la participación ciudadana a través de los formatos de producción del programa periodístico "Escenario Público" de Radio "Santo Domingo", entre junio - agosto de 2011.

1.6.2. Específicos

- ✓ Analizar las emisiones de la edición central del programa periodístico "Escenario público", entre junio y agosto, para encontrar los espacios de participación ciudadana.
- ✓ Identificar los formatos de producción del programa periodístico "Escenario Público".
- ✓ Establecer los criterios en los que se basa el programa "Escenario Público" para definir su agenda pública.
- ✓ Analizar el tipo de fuente de información en los formatos de producción del programa "Escenario público", para establecer la importancia que tiene la participación ciudadana en el mismo.

1.7. HIPÓTESIS

Por ser una investigación descriptiva no se considera la hipótesis.

CAPÍTULO II

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. La Radio

Según María Cristina Romo Gil en el libro *Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio*, la radio es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la sociedad, de manera que se puede lograr una dinámica informativa entre los radioescuchas, se requiere de una planeación para que se logre una radiodifusión; esta se define como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos.

Para los autores Carlos Sandoval García y Anwar Al-Ghassani del libro *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*, la radio es un medio de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales y establece un contacto más personal, porque ofrece al radioescucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que transmite.

Finalmente en la tesis *Demo del Programa Radial Sumak Ecuador* elaborada por Edwin Yunga considera que la radio es un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música, haciéndolas accesibles a las personas. Para realizar esto se requiere de un proceso que consiste en varias transformaciones de ondas de señales de radio.

2.1.1.1. Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio de difusión según Romo Gil, autora del libro antes mencionado, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que esta representa como medio en sí, ya que posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más

importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios.

El libro *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica* argumenta que la importancia de la radio radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implica su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan solo estar en el lugar de los hechos o en una cabina de sonido y emitir.

Asimismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

El libro *Periodismo Radial I*, editado por la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa resalta que la radio se ha convertido en uno de los medios de comunicación masiva que ha logrado posicionarse en el gusto de la gente y sobrepasar todas las barreras geográficas, físicas, económicas y sociológicas.

2.1.1.2. Misión de la radio

José López Vigil en su libro *Ciudadana Radio* considera que la misión de una radio y, en general, de un medio de comunicación es contribuir a la construcción de ciudadanía. Construcción sugiere proceso, avances y retrocesos.

También sustenta que la misión de la radio consiste en promover la cultura democrática a través de la participación ciudadana que ejerciendo su libertad de expresión y derecho a la información, propone y realiza contenidos en formatos innovadores de comunicación, que estimula el conocimiento, análisis y asuntos de interés público, así como reflejar la diversidad de sectores de la sociedad, permitiendo la pluralidad informativa.

López Vigil concluye diciendo que el papel de la radio no es solucionar nada, sino capacitar para que sea la misma gente quien encuentre su camino.

2.1.1.3. Características de la radio

Para Romo Gil, la radio tiene las siguientes características: necesidad de una organización formal compleja, está dirigida a públicos amplios y heterogéneos, presenta contenidos públicos abiertos a todos. Es de alcance simultáneo “a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras”.

Menciona que la relación entre emisor y público es impersonal. El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

En el artículo *Un Enfoque para el radiodifusor* publicado en el portal web La Cabina de Teo Veras (empresario radial dominicano y locutor) señala las características más resaltantes:

- **Entretener, hacer publicidad y persuadir:** la radio tiene una gran diversidad de funciones, es el medio más veloz que existe para la transmisión de noticias y es también una amiga personal de relajante familiaridad. La radio sirve tanto como estímulo cultural como para facilitar consejos prácticos, y es un valioso nexo de unión entre comunidades. Pueden diseñarse sus programas para que cubran un continente o únicamente para satisfacer las necesidades de una pequeña y aislada comunidad.
- **La radio hace imágenes:** estimula la imaginación de forma que en cuanto la voz sale del altavoz, el oyente intenta visualizar lo que oye, y crear en su

mente al autor de la voz.

- **La radio es directa:** el radiodifusor no debe abusar de lo directa que es la radio. Lo que debe hacer es utilizarla como medio para hablar directamente al oyente individual. Si el programa es transmitido "en vivo", entonces el radiodifusor disfruta de la ventaja adicional de una conexión inmediata con el individuo y otros miles como él. Regularmente el programa grabado introduce un desfase en el tiempo, y al igual que un periódico, es susceptible de alguna distorsión en cuanto a su "inmediatez".
- **Velocidad de la radio:** el medio es totalmente inmediato.
- **La sencillez de la radio:** para el radiodifusor la comparativa sencillez de la radio, significa una flexibilidad en sus programaciones. Los espacios dentro de los programas e incluso programas enteros, pueden ser anulados para ser sustituidos en plazo inmediato por algo más urgente.
- **La radio es barata:** en relación con los otros medios tanto el volumen de inversión, como los gastos de explotación son bajos. La radio es también barata para el oyente, estos solo requieren de aparatos sencillos y de poco consumo energético para escucharla.
- **El carácter transitorio de la radio:** es un medio muy efímero y si el oyente no llega a tiempo para la emisión de algún comentario o noticia, entonces habrá pasado y tiene que esperar a la siguiente. Por esta razón con frecuencia se hace conveniente que el radiodifusor tenga algún registro de audio o en forma escrita, como comprobación de lo que se dijo y por quién.
- **La radio es selectiva:** en la radio el proceso de selección tiene lugar en el estudio y al instante, y al oyente se le presenta una sola línea de material,

que después de salir al aire no puede ser revisado.

La responsabilidad de un radiodifusor es distinta de la que tiene el editor de un periódico, ya que el primero elige exactamente lo que ha de recibir su consumidor.

- **La radio tiene escasez de espacio:** por consiguiente la selección y formato del material hablado debe estar más comprimido y debe ser más lógico. La vitalidad de la radio reside en la diversidad general de esta, en la diversidad de voces que emplea, los giros de tonalidad de las frases, y la idiomática local.

- **La radio tiene música:** la radio proporciona el placer de un suave fondo musical, como también concentra totalmente nuestra atención. El que el oyente no elija la música hace que este oiga algo completamente al azar, un encuentro por sorpresa con algo imprevisto. Esto nos indica a los radiodifusores, que el factor "sorpresa" es importante para lograr mantener el interés de la audiencia.

Por otro lado, el libro *Periodismo Radial I* señala que la radio es un medio radiofónico que posee las siguientes características: inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez, todo ello contribuye a que la radio sea el mejor y más eficaz medio de información.

Además, presenta las características de la radio según el informe académico del I Seminario Taller Latinoamericano de Metodología de la Enseñanza de la radio:

La radio como medio de difusión: en la actualidad se ha vuelto a pensar a la radio como un modelo informacional instrumental originado en la Teoría Matemática de la Información, el cual señala que el proceso de transmisión de

mensajes entre emisor y receptor es lineal.

Este modelo presenta dos tendencias:

- **Funcionalista:** la radio es el medio capaz de vehicular contenidos para cambiar actitudes (vender, convencer, educar, etc.)
- **Medio de imposición:** La radio es manipuladora, está vinculada al poder, es un medio de dominación.

La radio como práctica significativa: es un espacio donde diferentes actores ponen en juego sus competencias, produciendo conjuntamente el sentido según el proceso comunicacional.

En esta definición se crea identidades, se pone en juego imaginarios rasgos culturales que constituyen a los sujetos. Se piensa a la radio como una experiencia cultural.

Dentro de esta característica encontramos circunstancias y dimensiones que ayudan a conocer este medio de comunicación:

- **Circunstancias de la forma de su distribución y recepción:** posee contenidos múltiples. El receptor recibe una variada gama de contenidos y los recibe a través de un acto individual o colectivo.

En los primeros años de la radio la recepción era individual por la falta de equipos, en los años venideros el medio se popularizó y la conducta prevaleciente era la escucha hogareña, en familia y colectiva. Luego volvió a sus orígenes ya que gracias al desarrollo tecnológico, los oyentes no sufren limitación de lugar: la radio es pequeña, portátil, rompió las ataduras con la provisión de la energía eléctrica y en consecuencia va con ellos a todas partes.

- **Dimensión Política:** este punto se refiere a las tendencias de la autoridad exterior por limitar y regular el medio, como cualquiera otra tendencia interior al mismo medio; esta dimensión puede ser de carácter crítico, inconformista y restrictivo.
- **Dimensión de valores culturales y sociales:** en este sentido es posible dimensionar a la interrelación entre la realidad, la fantasía y la ficción; al emparejamiento de fines serios con la diversión y el ocio y lo que trata de la distinción del arte y el no arte.
- **Dimensión estética:** no solo se puede encontrar en lo que definimos como “bellas artes” sino también es posible que se desarrolle en una buena entrevista, comentario, adaptación literaria o dramatización. La radio estimula la imaginación a diferencia de otros medios que solo proponen imágenes.

Cada mensaje sonoro se transforma en una imagen pensada o inconsciente y que llegan a convertir a la radio en un género artístico, en un vial abierto a la sensibilidad.

2.1.1.4. Funciones:

El comunicador ecuatoriano Edwin Yunga menciona que la radio tiene tres funciones:

- **Educar:** la radio es un instrumento, proveedor de educación y cultura popular y un promotor de auténtico desarrollo, que puede aportar ante las urgentes necesidades de las masas populares.

Además, por ser un medio económicamente accesible para tenerse en los hogares, fue un espacio alternativo para la educación. Permite llegar con la palabra a públicos que no saben leer y escribir, y a lugares demasiados

apartados y remotos; a la vez, es el más adecuado para comunicarse en lenguas locales o vernáculas.

Por su cercanía a la comunidad, quienes trabajan en la radio son capaces de interpretar con mayor fidelidad los problemas cotidianos. A diferencia de la televisión, cuya recepción exige una concentración total frente al televisor, la radio se puede escuchar mientras se trabaja, se descansa o se viaja.

La educación radiofónica ayuda a las personas en sus problemas como una herramienta, busca la inteligencia del hombre, potencializa su desarrollo intelectual, el hecho de “aprenda a aprender”, tomar la conciencia propia de la dignidad, el valor propio de las personas, la libertad que tiene el hombre para su realización plena, mediante una “pedagogía de la escucha”.

- **Informar:** esta función tan importante dentro del quehacer radial no está desligada de lo educativo o entretenimiento, muy por el contrario está estrechamente ligada.

Para la mayoría de la población latinoamericana, la radio constituye la principal fuente de información. Así pues, es importante para todo comunicador - educador conocer sobre la técnica de cómo informar, como base misma de su trabajo, inclusive la información noticiosa es importante dentro del diario trabajo. Los contenidos radiofónicos informativos deben de ser básicamente entretenimiento, un espectáculo que busca persuadir la atención del oyente, debe de ser radiofónica formativa y tener un interés informativo de actualidad.

- **Entretener:** la distracción es el elemento primordial, ¿Para qué enciende uno la radio?, para encontrar compañía, descanso, entretenerse con la música favorita o escuchar al locutor preferido. Con independencia de la intención de comunicar, los oyentes buscan este medio con fines de

descanso y distracción, y lo hacen de tres maneras complementarias: como un juego, como espectáculo y como un medio de evasión.

Antonio Lucas Marín, en su libro *Hacia una teoría de la comunicación de masas*, asigna a la radio cuatro funciones fundamentales:

La función de dar noticias.

La función de ser un activo compañero por el buen humor.

La función psicológica de relajar las tensiones y presiones al individuo.

La función de ser acompañante amistoso evitando las sensaciones de rutina y soledad.

2.1.1.5. Posibilidades:

En las páginas del libro *Periodismo Radial I* de la Escuela Jaime Bausate y Meza se lee que la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, esta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa.

Como la radio es unisensorial, no hace falta que el receptor esté totalmente concentrado en el contenido del mensaje, puede escuchar la radio, mientras trabaja o realiza otras actividades. Es decir, es un acompañante de la labor diaria, así que en función de ello debemos crear programas periodísticos e informativos.

Por su facilidad técnica, la radio supera mejor las barreras geográficas naturales y no naturales, lo cual le permite cubrir áreas a las que difícilmente llegaría la televisión o la prensa.

Para escuchar radio no hace falta saber leer ni escribir, eso nos posibilita llegar al público al que la prensa no podrá hacerlo.

El avance de las telecomunicaciones brinda mayores posibilidades de participación por parte del público, mediante el teléfono fijo, celular o satelital, así como el correo electrónico podemos establecer mecanismos de participación del público para que puedan expresarse en un medio de comunicación.

2.1.1.6. Limitaciones:

El mismo texto señala que la principal limitación es la ausencia de imágenes en movimiento que ofrece la televisión pero para contrarrestar esa desventaja se debe producir programas creativos y entretenidos que permitan echar a volar la imaginación del receptor, para esto hay que explotar al máximo los elementos del lenguaje radial.

La fugacidad del mensaje también es perjudicial para la radio sobre todo los programas noticiosos, pero para contrarrestar esto hay que reiterar la información sin ser demasiado repetitivo.

El análisis es un poco complicado para el lenguaje radial, sin embargo, podemos hacer programas de este tipo para ampliar la noticia diario o semanal, teniendo buen criterio para seleccionar a los entrevistados y entrevistadores.

2.1.1.7. La radio en el mundo

José López Vigil reseña el origen de la radio en el libro *Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas*.

El 24 de mayo de 1844, Samuel Morse, un pintor norteamericano, inventó el

telégrafo. Las letras se traducían en una clave de puntos y rayitas. Con impulsos eléctricos cortos y largos, a razón de quince palabras por minuto, se podían despachar mensajes a través de delgados hilos de cobre casi a la misma velocidad que la luz.

En 1876, Alexander Graham Bell, físico escocés lo logró. El teléfono transformaba el sonido en señales eléctricas y lo enviaba, valiéndose de micrófonos y auriculares, por un tendido de cables similar al del telégrafo. La voz humana iba y venía sin necesidad de ningún alfabeto para descifrarla. Si viajaba la voz, podía viajar la música y cualquier ruido. Las palabras se impulsaban sin esfuerzo, casi a 300 mil kilómetros por segundo, rompiendo toda barrera espacial.

En 1877, el norteamericano Thomas Alva Edison experimentaba con un cilindro giratorio recubierto de una lámina de estaño sobre el que vibraba una aguja. Después de múltiples ensayos, aquel genio consiguió escuchar una canción grabada por él mismo. Había nacido el fonógrafo, abuelo del tocadiscos. El sonido había alcanzado la inmortalidad.

El tiempo no se robaría más las voces del mundo. Con el nuevo invento, se podrían documentar los acontecimientos, repetir cuantas veces se quisiera la canción preferida y tocar el himno nacional en los congresos sin necesidad de orquesta.

En 1887, el sabio alemán Heinrich Hertz demostró la existencia de ondas electromagnéticas capaces de transmitir energía sin necesidad de cables, en forma de campos eléctricos y magnéticos alternos.

Mientras que Guillermo Marconi hizo sonar un timbre en el sótano apretando un botón situado en la buhardilla. Lo sorprendente era que entre ambos puntos no había ninguna conexión. Poco después, en las afueras de la ciudad, el joven investigador italiano daba una instrucción simple a su ayudante: Si suena tres veces, dispara una. El muchacho corrió detrás de una colina con el receptor inalámbrico y una escopeta. Desde su laboratorio, con un primitivo transmisor de ondas hertzianas, Marconi pulsó los tres puntos de la letra S en aquel alfabeto morse que había aprendido hacía muchos años de un viejo telegrafista ciego. Al instante, como por arte de magia, se escuchó el disparo convenido. La telegrafía sin hilos, madre de la radio, había sido inventada. Esto ocurrió en 1895. Un par de años más tarde, conectando una antena al transmisor, Marconi logró proyectar su señal a mil metros de distancia. Después, alargando la longitud de onda, superó los 16 kilómetros del Canal de la Mancha.

En 1901, como un corredor después de entrenarse para el gran salto, cubrió los 3,300 kilómetros que separan Inglaterra de Terranova, en Canadá. Los nuevos telegramas volaban libres. Podían prescindir de los cables y de los postes terrestres.

La Wireless, la sin hilos, como se le comenzó a llamar al nuevo invento, unía tierras y mares, saltaba montañas, desparramaba los mensajes a través del éter, sin ningún otro soporte que las mismas ondas electromagnéticas. Todos los que dispusieran de un receptor adecuado, podían captarlas. Pero no entenderlas, porque los breves mensajes enviados tenían todavía que ir cifrados en alfabeto morse.

En la nochebuena de 1906, el canadiense Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave morse, sino una voz emocionada leyendo el

relato del nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel. Fessenden había logrado emitir directamente la voz humana sin necesidad de códigos, pero su proeza apenas alcanzaba a un kilómetro y medio a la redonda. En 1907, Alexander Lee de Forest descubre unas válvulas de electrodos que transforman las modulaciones del sonido en señales eléctricas. Estas ondas, transmitidas de una antena a otra, podían ser reconvertidas nuevamente en vibraciones sonoras.

Con estos tubos de vacío, que servían igualmente para enviar o recibir, nació la radio, tal como la conocemos hoy: sin distancias ni tiempo, sin cables ni claves, sonido puro, energía irradiada en todas direcciones desde un punto de emisión y recibida desde cualquier otro punto, según la potencia de las válvulas amplificadoras.

En América Latina, los argentinos tomaron la delantera. El médico Enrique Susini y un grupo de entusiastas amigos montaron un transmisor de 5 vatios en la azotea del teatro Coliseo. Desde allí hicieron las primeras pruebas. El 27 de agosto de 1920 a las 9 de la noche "los locos de la azotea" como ya les llamaban, transmitieron para todo Buenos Aires una ópera de Richard Wagner.

Este fue el primer programa de radio dirigido a público abierto que se oyó en nuestro continente. En esos mismos días, en Montevideo, Claudio Sapelli, un trabajador de la General Electric escribió a Lee de Forest pidiéndole una de aquellas válvulas mágicas y comenzó a transmitir desde otra azotea, la del Hotel Urquiza. Por todas partes era la misma efervescencia de probar y comprobar el asombroso invento.

La primera emisora con servicio regular fue la KDKA de Pittsburgh, instalada en un garaje de la Westinghouse. El 2 de noviembre de 1920, el popular radioaficionado Frank Conrad daba a conocer los votos obtenidos por Warren Harding y James Cox, candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. A

partir de ahí, el éxito de la radio fue imparable. En 1921, se inician en París los primeros programas, utilizando la Torre Eiffel como antena. Al año siguiente, en 1922, se funda en Londres la BBC. Pocos meses más tarde, salen al aire las primeras transmisiones españolas. En la recién creada URSS, Lenin exhorta a la investigación y aprovechamiento de aquel periódico sin papel y sin fronteras, como él llamaba a la radio.

Por todas partes se estrenan emisoras y se venden aquellos primeros equipos de galena, todavía sin parlantes, para escuchar a través de audífonos. En 1924, había más de seis millones y medio de receptores en el mundo. La radio se expandió como ningún medio de comunicación lo había logrado hasta entonces.

En 1945, un nuevo descubrimiento cambiaría la forma de trabajo en las numerosas y pujantes emisoras. Con el magnetófono se podían hacer montajes previos al momento de la emisión. Más que ensayar antes de la función, como se hacía en el teatro, la radio podía darse ahora el lujo de enlazar efectos de sonido, grabar y borrar, añadir fondos musicales, separar unas voces de otras, descansar la programación con espacios en directo y en diferido.

La cinta magnética permitía una flexibilidad que los discos de acetato nunca ofrecieron. Si la transmisión del sonido ya estaba liberada, las nuevas grabadoras liberaban la otra punta del sistema.

En 1948, ya no hacían falta los tubos amplificadores de Lee de Forest. Los nuevos semiconductores de silicio reducían el tamaño tanto del equipo transmisor como del receptor, y mejoraban la calidad de las emisiones. Con los transistores y las pequeñas baterías secas, la radio cortó el fastidioso cordón umbilical que la ataba desde su nacimiento a la toma de corriente alterna.

2.1.1.8. La radio en el Perú

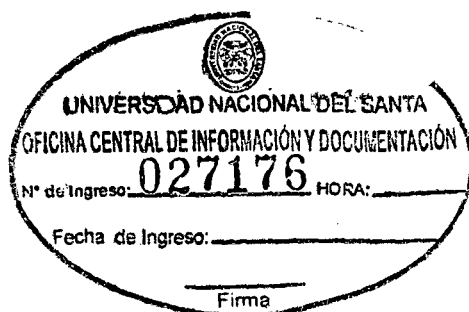
Rosa María Alfaro nos relata en el libro *Comunicación y Política en una Democracia Ética por Construir*, que el expresidente del Perú Augusto B. Leguía permitió inaugurar la radio en el país en 1924.

El mandatario optó por un modelo original peruano pues concedió el monopolio de la radiodifusión a la empresa "Peruvian Broadcasting Company" fundada por amigos y socios, lo que le aseguraba su control y uso propagandístico. Cuando aquella quebró, la radio pasó a manos de la dirección de correos, administrada entonces por la famosa empresa "Marconi Wireless Company".

Las primeras radios nacionales fueron: OAX, OAX-4B y OAX-RG, la pionera OAX-4A (que ya sale con el nombre de Radio Nacional) y las comerciales "Radio Internacional", "Radio Goicochea", "Radio Dávila" y "Radio Grellaud".

El 15 de junio de 1925 se realiza la primera prueba de la estación OAX que se escucha en Lima y en algunos balnearios. Luego de cuatro pruebas más el 20 de junio el presidente Leguía inauguró oficialmente la estación OAX. Por ironías de la tecnología y la modernidad casi nadie tenía un receptor. Para superar el impase se colocó un auto en la plaza San Martín y otro en la plaza de Armas los cuales provistos de parlantes permitieron que el público aglomerado pudiera escuchar la primera transmisión de la OAX.

La Marconi instituyó el sistema inglés del cobro anual por lo que se denominó "Derecho de Antena". Cuando Leguía fue derrocado se impuso la radio comercial libre, discutiéndose si debía cobrarse o no hasta que el presidente Oscar R. Benavides optó por una solución mejor: fundar una emisora que resultara superior a las comerciales, sin publicidad, sostenida íntegramente por el Estado. Así nació Radio Nacional en enero de 1937.



Ana María Lalinde en el libro *Radio Informativa y Participación Ciudadana* comenta que la forma en que la radio se impuso en nuestro país y el impulso de los gobiernos anteriores permitieron una rápida comercialización, tecnificación y definición organizacional.

Finalmente, en el libro *Periodismo Radial I* se argumenta que con la administración del Estado la radio retransmitía los mensajes presidenciales, las grandes recepciones, el Sermón de las Tres Horas, conferencias, conciertos y los campeonatos de fútbol.

2.1.1.9. La radio en Chimbote

Para hablar sobre el desarrollo de la radio en Chimbote es importante conocer los primeros circuitos radiales que estuvieron en los mercados: Modelo, Progreso, 21 de Abril, La Florida, El Carmen, Buenos Aires, Las Malvinas, Superación de Alfonso Morales, Productores De la Chacra a la Olla, y en su oportunidad funcionaron en el mercado de venta de pescado La Sirena y el Ferrocarril.

El Despertar de un coloso de Víctor Unyén Velezmoro, nos cuenta que el periodismo radial se inició con un equipo de parlantes que la Municipalidad Provincial del Santa instaló en el año 1940 en las esquinas de las principales calles y, en los mercados con el objetivo de difundir, las acciones que realizaban, también en una forma especial, en la Plaza de Armas de Chimbote.

Pero los pioneros de la radio eran José Pascual Bueno y Tomás Cáceres Matienzo que transmitían desde una cabina instalada en el interior del antiguo local municipal.

En 1955 llega la señal abierta con la Radio Chimbote. Sin embargo, la Radio Interamericana es la primera en instalar la emisora en la ciudad. Los primeros días del mes de enero de 1959, la población de Chimbote conoció por primera vez, en toda su historia lo que era contar con una radioemisora propia para la ciudad que transmitía las voces y actividades de la gente.

Posteriormente, el 18 de enero de 1959, Radio Chimbote inauguró un programa deportivo que a la semana se transformó en un radio periódico informativo y de comentario en general llamado "La Voz del Santa". Este se identificó con la colectividad chimbotana por su variedad de la información de carácter nacional, internacional y local.

El 15 de agosto de 1961 salió al aire Radio Interamericana, cumpliéndose así otro más de los sueños de Nicolás Arias Luna, un maestro que volcó sus inquietudes en el campo del periodismo y de la difusión, para realizar campañas en beneficio de la comunidad.

Las primeras emisoras chimbotanas fueron: El Puerto, El Progreso, Bahía, Interamericana, Miramar, Chavín, Onda Nueva, El Mundo, Pachacutec, La Mar, La Olímpica, Chimú, Santa, Stereo 100, Estudio F54, Estudio F91, Antena 1, Universa Estudios, F95, Litoral y Eco.

Algunos radio periódicos que se escucharon en Chimbote fueron: "La Voz del Santa" que dirigió Manuel Torres Vásquez (Radio Chimbote), el "Boletín Sonoro" de José Pascual Bueno (Radio Interamericana), "Impacto" de Alfredo López Aguilar (Radio Bahía), "La Voz del Pueblo" que dirigió Enrique Huerta Díaz (Radio Progreso), "Juan Derecho al Servicio del Pueblo" de Gil Calderón Llagas (Radio Regional), "Chimú en la Noticia" que dirigió Víctor M. Zavaleta (Radio Chimú), "El Periódico del Aire" de César Augusto Ames (Radio El Mundo); y Radio Periódico "Chimbote".

Espacios radiales deportivos: "Gol Porteño" a cargo de Alejandro Torrejón Casana, "Chimbote en el Deporte" con Manuel García Villavicencio, "Ecos del Deporte" con Rolando Jiménez Uyequi, "Ondas del Deporte" por Jorge Ocampo Boza, "Firmamento Deportivo" por Carlos Gamarra Moreno, "Órbita Deportiva" a cargo de José Castillo Benites, "Paladín del Deporte" con Juan Cano Jara, "Progreso en el Deporte" con Enrique Huerta, "Afición Deportiva" y "El Mundo de los Deportes" a cargo de Enrique Morales Pumarica, "Acontecer del Deporte" por Carlos Shiosawa, "Horizonte Deportivo" con Carlos Alfaro, "Interamericana Deportiva" con Manuel Novoa Valentín y "El Monitor Deportivo" por Ángel Arrascue.

Según un estudio realizado por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) en el 2012, revela que en el Perú existen 4 mil 532 estaciones de radio y televisión.

En el departamento de Áncash existen 212 estaciones que se emiten a través de la frecuencia modulada (FM) y 15 en amplitud modulada (AM).

2.1.1.10. La radio digital

En el artículo de la revista virtual Interacción "*La radio en la era digital después del centenario de la radiodifusión*" publicado por José Romero sustenta que la radio digital es un formato de transmisión radial, tanto para la Amplitud Modulada (AM) como la Frecuencia Modulada (FM), libre de interferencias, que brinda al oyente la más alta calidad sonora. Las señales analógicas (actuales) y las digitales van al aire simultáneamente a través del mismo transmisor sintonizado en la frecuencia de cada radioemisora.

La radio digital es la transmisión y recepción del sonido que ha sido procesado utilizando para ello la tecnología de los productores de Cd, es decir, cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario. Esta se puede emitir de tres maneras: la radio digital por satélite, digital terrena y la radio web; esta última es la más novedosa ya que en ella se establecen nuevas fronteras de comunicación, se puede escuchar tanto directamente como diferido de las emisiones.

El blog *"Noticias de radio en el mundo"* relata que la primera estación de radio por Internet se denominó Internet Talk Radio, fue desarrollada por Carl Malamud en 1993. La estación de Malamud usaba una tecnología llamada MBONE (IP Multicast Backbone on the Internet).

En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California.

El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un Cd de audio personal corriendo en un loop infinito. Después, Radio HK fue convertido a uno de los originales servidores de Real Audio. Hoy en día, las estaciones de radio por internet como Voyager Radio e YRadio.fm utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast 24 horas al día.

En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una

transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una radio por internet a una radio FM tradicional.

Para transmitir la programación de una radio por Internet directamente sin bajar el audio correspondiente al PC (mediante el uso de streaming) es necesario:

- Convertir el audio a un formato digital (utilizando un encoder el cual traduce el audio de la tarjeta de sonido a un formato streaming).
- Configurar un servidor que realice el streaming y que esté conectado a Internet las 24 horas del día los 365 del año, con una IP publica fija (o utilizando programas que emulen una IP fija) y con un considerable ancho de banda.

El servidor previamente configurado para emitir radio por Internet recibirá la señal desde la consola de la cabina de la radio y se encargará de enviarla a Internet, dependiendo del ancho de banda, calidad y el número de usuarios contratados que podrán escucharle al mismo tiempo.

Cabe resaltar que en nuestro país, Radio Programas del Perú fue la primera emisora peruana en lanzar su señal en vivo a todo el mundo mediante su website con Real Audio, en el año 1997.

2.1.2. Lenguaje radiofónico

Para el comunicador y catedrático español Armand Balsebre, el lenguaje de la radio "es un conjunto de formas sonoras y no sonoras, representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de recursos técnicos -

expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo visual de los radioyentes”.

En esta definición se admite que existe un lenguaje propio de la radio basado en un conjunto sistemático de signos sonoros y no sonoros que permite un tipo de comunicación.

2.1.2.1. Características del lenguaje radiofónico:

Los comunicadores María del Pilar Martínez Costa y José Ramón Díez Unzueta en su libro *“Lenguaje, géneros y programas de radio”* señalan las siguientes características del lenguaje radiofónico:

- Reúne formas sonoras y no sonoras.
- Pone en relación varios sistemas de signos que interactúan para construir una unidad utilizando una gramática propia.
- Requiere una mediación técnico-expresiva.
- Precisa de un oyente que reciba el mensaje de un contexto propio diferente al contexto de la producción y emisión.
- Consigue que el mensaje resultante termine siendo una realidad acústica auditiva y al mismo tiempo una representación visual expresiva.
- Establece un conjunto de significados y referentes comunes entre emisor y receptor fruto de la asociación, repetición y acumulación de experiencias cognitivas y emocionales adquiridas por la escucha radiofónica habitual.

2.1.2.2. Elementos del lenguaje radiofónico

Los mismos autores indican que los elementos del lenguaje radiofónico son cuatro: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

Todos los elementos son igualmente importantes en la configuración del lenguaje radiofónico y para desarrollar las posibilidades expresivas del medio. No obstante, la presencia de cada uno de estos elementos sonoros del lenguaje radiofónico no es equilibrada y no debe serlo. Su relevancia en cada mensaje varía según las peculiaridades de la emisora, el tipo de programación, las condiciones de emisión de cada programa y de cada género así como de las decisiones creativas que tome cada profesional de la radio.

2.1.2.2.1. La palabra

Tiene mayor presencia por ser el vehículo habitual para la expresión del pensamiento humano y para la socialización. La palabra en la radio se manifiesta primero en la redacción y luego se materializa en la locución, atendiendo a las características y condiciones de la voz humana.

En la redacción la palabra está condicionada por la función de cada mensaje concreto, cualquiera sea la función del mensaje la base normativa sobre la que se construye la palabra radiofónica debe ser la brevedad, la claridad enunciativa, temática y técnica, la corrección y la redundancia.

Funciones de la palabra

La palabra traslada conceptos e ideas, y genera imágenes auditivas, describe a las personas o personajes que hay en cada una de las voces, comunica la actitud, el carácter y hasta los rasgos físicos del emisor y su contexto. Es decir, la palabra en el lenguaje radiofónico asume una diversidad de funciones, muchas de ellas son complementarias, otras adquieren mayor relevancia dependiendo del tipo y finalidad del discurso.

- **Función enunciativa o expositiva:** la palabra sirve de vehículo para dar datos o informaciones concretas. Jakobson ha denominado a esta función

declarativa o representativa, ya que la palabra se utiliza para transmitir información objetiva sin ningún grado de connotación.

- **Función programática:** la palabra asume la construcción de la continuidad narrativa dentro de un género, un programa o en el conjunto de la programación. Transmite sensación de unidad entre las partes, de enlace o transición de continuidad de contenidos y formas. Algunos autores han denominado a esta función fática o de contacto porque la palabra se utiliza para mantener la comunicación entre los interlocutores y con la audiencia, ayudando a establecer una cercanía psicológica entre ellos.

- **Función Descriptiva:** la palabra describe escenarios y personajes y, a través de los rasgos del timbre, consigue visualizar al emisor, aunque muchas veces su aspecto real tiene muy poca relación con su imagen sonora. La palabra busca comunicar una imagen de la realidad que cuente, haciendo visibles un mundo material y natural, explicando el aspecto de un objeto o caracterizando a un personaje. Normalmente acompañan a la palabra otros elementos del lenguaje radiofónico para completar la imagen que se transmite.

- **Función narrativa:** la palabra cuenta sucesos o acciones que se producen en un tiempo y un espacio organizándolos en una estructura de tres tiempos: presentación de los hechos, del personaje o del ambiente; un cuerpo de narración o nudo que establece la secuencia de los hechos; y un desenlace de la situación planteada.

- **Función expresiva:** la palabra transmite, manifiesta o exterioriza estados de ánimo. Esta función recibe también el nombre de emotiva y afecta tanto al texto como a su locución. El tono, timbre, intensidad y

duración, así como los rasgos prosódicos (entonación, acento y ritmo) son las herramientas que adjudican un valor expresivo a la palabra.

- **Función argumentativa:** la palabra se utiliza para defender una idea que conlleva un proceso de razonamiento, en todos los casos, y de polémica o controversia, en algunos de ellos. Toda que discorra bajo argumentación busca a su vez la adhesión de los oyentes.

2.1.2.2.2. La música

Desde una perspectiva formal la música antecede, sigue o aparece simultáneamente a los demás elementos. Desde el punto de vista de los contenidos contribuye a ambientar, describir, narrar y expresar sensaciones y emociones que estimulan la imaginación del oyente para que pueda recrear imágenes mentales.

La música es de por sí un producto sonoro creado polisémico y más completo que el lenguaje verbal y su semántica es más objetiva. La música tiene los mismos elementos acústicos que la palabra hablada: intensidad, duración, tono y timbre.

Funciones de la música

Aunque la música tiene un carácter complejo, se puede establecer una tipología de funciones a partir de su interrelación con el contexto del relato radiofónico.

- **Función referencial, expositiva u ornamental:** la música identifica un escenario, refuerza una acción, acompaña un personaje, pero su presencia no es imprescindible en el relato, solo refuerza y redundando lo que presenta previamente la palabra. 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 las pausas de un relato en el que predomina la palabra. La música se utiliza en una función básica de relleno, como elemento de continuidad de textos.

- **Función programática:** la música colabora en la organización de los contenidos como un instrumento de la realización para fijar el ritmo interno de un programa y establecer el estilo de la programación. La música se presenta en fragmentos de corta duración distribuyendo y realizando los contenidos, ideas, temas y personajes.

- **Función descriptiva, ambiental y temporal:** el estilo de la música, su estructura armónica o de voces también ayudan a situar el relato en una época. Muchos estilos musicales se corresponden con regiones y épocas, por tanto, la reproducción de esos estilos o una imitación razonable pueden evocar lugares. La música describe espacios y ambientes, pero también tiempos sonoros en los que se desarrolla una acción: una hora del día, un período de tiempo, etc.

- **Función narrativa:** la música enfatiza la acción aclarando, definiendo o intensificando un hecho. La música puede distinguir una secuencia por su carácter humorístico, romántico, épico o violento. También puede identificar personajes y para conseguir transiciones entre escenas.

- **Función expresiva:** la música crea una atmósfera sonora (densa, fría, bochornosa), un sentimiento (como el amor, el odio y el miedo), un estado de ánimo (melancolía o felicidad) o un clima emocional o afectivo. Su objetivo es mostrar sentimientos y estados de ánimo de los personajes y de su entorno, consiguiendo la complicidad del oyente.

2.1.2.2.3. Los efectos sonoros

Considerados como el lenguaje de las cosas, porque se trata de sonidos que evocan un objeto, o mejor aún, que se identifican con el sonido que produce un objeto o un sujeto. Los efectos sonoros facilitan la descripción tanto de fenómenos físicos como de sentimientos.

Armand Balsebre destaca que para un buen uso de los efectos sonoros es fundamental la asociación que el oyente establece entre el sonido y la imagen a la que representa.

Funciones de los efectos sonoros:

- **Función referencial, expositiva u ornamental:** evoca un sonido natural reconstruido o recreado a fin de reforzar una acción o exagerarla, pero sin ser imprescindible en el relato.
- **Función programática:** evoca un sonido significativo adquirido en el contexto de una producción radiofónica. El efecto sonoro aparece aislado, de forma autónoma y generalmente en un primer plano, y sirve para identificar un programa, equilibrar y unificar la continuidad de los contenidos y estructurar el relato.
- **Función descriptiva ambiental:** el efecto restituye la realidad objetiva de un escenario concreto, lo denota semánticamente y contribuye a localizar el relato y los personajes radiofónicos en un espacio o paisaje sonoro. Así el “graznido de unas gaviotas” nos sitúan en el océano y el sonido de “bocinas de coches” y “chirridos de frenos” en el tráfico de una ciudad.

- **Función narrativa:** el efecto marca transiciones de espacio y tiempo, colabora en la construcción de la continuidad dramática o narrativa de un texto actuando como nexo sustantivo entre dos realidades temáticas, dos espacios, dos momentos, dos acciones o dos secuencias radiofónicas diferentes sin que sea necesario el auxilio de la palabra o la música.

- **Función expresiva:** el efecto sonoro representa una realidad subjetiva y transmite un estado de ánimo o un movimiento afectivo que se produce en un personaje o en una escena. También los efectos pueden crear espacios de reflexión, establecer pausas valorativas, indicar momentos en los que el oyente interioriza el mensaje.

2.1.2.2.4. El silencio

Es el elemento del lenguaje radiofónico que representa la usencia de sonido y como parte de un todo cumple una serie de funciones. Debe entenderse como la ausencia deliberada y no fortuita de estímulos sonoros. No es un elemento secundario, sin el silencio la construcción y comprensión del relato radiofónico resultaría muy complicada.

Funciones del silencio:

- **Función referencial o expositiva:** identifica una situación real de silencio.
- **Función expresiva:** el silencio representa estados emocionales, crea o refuerza sentimientos, acompaña cambios de estados de ánimo y aporta expectación, suspenso, ambigüedad, dramatismo, conmoción, etc.

- **Función descriptiva:** contribuye a ambientar espacios, delimitar escenarios, sugerir ambientes, presentar personajes, es decir, mostrar el aspecto de determinados seres u objetos, describiéndolos mediante la usencia de sonidos.

- **Función narrativa:** el silencio sirve para estructurar el contenido y contribuir a que el relato avance separando acciones y espacios o construyendo situaciones de suspenso, representar saltos en el tiempo, subrayar situaciones dramáticas, simular acciones que se anuncian pero que no se reconstruyen sonoramente.

- **Función argumentativa:** estimula o crea espacios para la reflexión, la crítica, la valoración o la ponderación aunque sea breve y rápida.

- **Función comunicativa:** el silencio ayuda a la interactividad de los interlocutores presentes y de estos con los oyentes

2.1.2.3. Géneros radiofónicos

Martínez y Díez, autores del libro *“Lenguaje, Géneros y Programas de Radio: Introducción a la narrativa radiofónica”*, subrayan que el género tiene una raíz griega que significa generación, origen.

Además sustentan que los géneros son modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor.

Dichos géneros tienen tres características como proceso constructivo:

Poético: busca un ritmo de presentación y escucha, una estética particular.

Narrativa: relata un hecho o suceso desde su origen hasta su consecuencia.

Analítica: razona sobre lo relatado y proporciona al oyente la utilidad de información de opinión.

El Manual Urgente de Radialistas Apasionados y Apasionadas clasifica a la radio según el modo de producción de los mensajes, la intención del emisor y la segmentación de los destinatarios:

2.1.2.3.1. Clasificación

Según el modo de producción de los mensajes

Aquí aparecen los tres grandes géneros de la radiodifusión, en que habitualmente se ordenan los tipos de programas que se transmiten:

- **Género dramático**

El género dramático tiene relación con los valores y la ética. El drama es un género de ficción: muchas veces se inspira en hechos reales, pero trabaja con lo que podría pasar. Eso sí, aunque estemos en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser verosímil, pudo haber pasado.

En cuanto a los formatos, el género dramático abarca bastantes y variados:

En la forma teatral, "cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes", tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas, diálogos y monólogos de personajes.

En la forma narrativa, "cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador", están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes.

En las formas combinadas, "cuando se cruzan con otros géneros", aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos.

- **Género periodístico**

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. Estamos ante un género documental: se muestra y se demuestra lo que ha pasado. La información que se presenta debe ser verídica.

El género periodístico también abarca muchos formatos:

En el periodismo informativo, están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.

En el periodismo de opinión, tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas.

En el periodismo interpretativo e investigativo, el formato que más se trabaja es el reportaje.

- **Género musical**

El género musical tiene relación con la belleza, con la estética, con la expresión más pura y espontánea de los sentimientos.

Múltiples son los formatos del género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings y complacencias.

Magazines

Algunos clasifican las radiorevistas o magazines como un cuarto género de la producción radiofónica. Un género tan importante y ostentoso que ocupa, a menudo, espacios de tres, cuatro y más horas de programación.

Pero si las miramos de cerca, las revistas se arman, en definitiva, con música, informaciones y dramatizados, recomblando de diferentes maneras estos tres géneros básicos. La revista no es un nuevo género, sino un contenedor donde todo cabe, un ómnibus donde suben formatos de todos los géneros.

José Soengas explica en el libro *Informativos radiofónicos* que el magazine es una revista radiofónica ligada a la actualidad con una estructura muy variable y flexible, que posibilita una información en profundidad según el modelo que se haga. Este formato se caracteriza por ser un macroespacio, un programa de variedades de gran duración, dirigido a un público heterogéneo y compuesto por pequeños espacios fijos o subespacios, donde tienen cabida los contenidos más diversos: informativos, música, concursos, tertulias, espacios dramáticos, humor, etcétera, porque se tratan todo tipo de temas.

La columna vertebral del magazine es el presentador, que le da coherencia y un estilo particular al programa y al, mismo tiempo se convierte en el hilo conductor que ordena y une adecuadamente los distintos contenidos que

integra el mosaico que forma el macroespacio, aunque cada sección tiene su propia estructura.

El magazine está preparado por un equipo muy numeroso y se trabaja sobre un guión, pero también hay una fuerte dosis de improvisación.

Para que el magazine resulte atractivo a la audiencia, el conductor debe combinar los fragmentos en función de la duración y del contenido para darle agilidad al programa y mantener el interés de una forma permanente.

En el magazine conviven todos los géneros radiofónicos: la información con el entretenimiento y con la opinión, los debates con los concursos y con la publicidad, etc.

María del Pilar Martínez y José Díez consideran en el libro *Lenguaje, géneros y programas de radio*, que el magacín nace en el campo de la empresa escrita y se desplaza a la radio donde caben todas las materias, dándole un tratamiento fácil y agradable a la escucha de los oyentes.

El magazine es un programa de larga duración, emplazado en las franjas horarias importantes para la captación masiva de la audiencia. Está dirigido por un conductor con contenidos de actualidad, dotado de importantes equipos profesionales para la redacción, locución y producción, y que cuenta con una amplia presencia de colaboradores y expertos que enriquecen los contenidos del programa.

Características del Magazine:

- **Segmento nuclear de la programación**

Tiene un minutaje extensivo.

La acumulación horaria permite la captación de las audiencias más poderosas del día.

La narración se produce en primer tiempo

Requiere largo aliento comunicativo

Concentración de equipos humanos y técnicos

Sentido narrativo de la actualidad.

- **Los contenidos narrativos**

Se narra con una mezcla y mestizaje de géneros y tratamiento radiofónicos.

Las presentaciones, enlaces y transiciones conforman el sentido unitario de la narración del programa.

Se estimula la presencia e intervención de los oyentes en un importante ejercicio de feedback comunicacional.

El ritmo y acumulación de voces, invitados, protagonistas y testimonios, es trepidante y todo en directo.

Desarrolla una estructura organizativa amplia que permite la narrativa unitaria del programa.

- **El protagonismo narrativo de los conductores**

Es el producto de las grandes figuras.

Singularidad de estilo y reconocimiento por la audiencia

Se apoya en poderosos equipos narradores.

Todo está a las órdenes y ritmos del gran narrador-comunicador-estrella que es quien lleva el peso de la continuidad y unidad.

Según la intención del emisor

Los objetivos de los productores dan lugar a un segundo ámbito de géneros: Informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, de movilización, social y publicitario.

Según la segmentación de los destinatarios

Tomando en cuenta los públicos a los que prioritariamente se dirige un programa, podemos hablar de los siguientes géneros: Infantil, juvenil, femenino, de tercera edad, campesino, urbano y sindical.

En tanto, Martínez M. y Díez J. mencionan a Merayo Pérez, quien clasifica varios géneros según la palabra:

- **Género Informativo**

En los géneros de monólogo la responsabilidad de creación del mensaje depende sólo del locutor en la presentación de unos hechos. Son géneros en los que se expresa un solo locutor: la noticia, el informe y la crónica.

En los de diálogo se da el intercambio verbal e intervienen dos o más locutores. Es el más adecuado por la agilidad del propio diálogo y la facilidad de lectura y decodificación que supone para el oyente, un método muy próximo al real de las conversaciones: la entrevista.

Son géneros mixtos aquellos que mezclan ambos: el reportaje.

- **Género de opinión**

De monólogo: el comentario y el editorial.

De diálogo: la entrevista de opinión.

- **Género mixtos:**

El coloquio, donde se mezcla la información y opinión, con sus variedades de mesa redonda, debate y tertulia.

- **Género de ficción**

De monólogo: el cuento, el relato y la radionovela.

De diálogo: el *sketch*, la representación y el radioteatro.

Mixtos: la adaptación literaria y la recreación.

2.1.2.4. Producción radiofónica

Según Mario Kaplún en su libro *Producción de Programas de Radio*, la producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica.

De otro lado, Emma Rodero Antón en un trabajo monográfico *Producción radiofónica*, sustenta que el concepto de producción lleva implícita la idea de un adecuado conocimiento tanto del proceso de la realización concreta del producto final como de lo que hemos denominado elementos para elaborar y realizar el producto. De esta manera, siempre entenderemos la realización como la última fase del proceso de producción, aquella que da origen material al producto definitivo.

Además resume ese proceso en los siguientes pasos:

Concepción: como conocimiento recogido de los elementos productivos.

Selección: como la elección de elementos productivos.

Diseño: que comprende la combinación y estructuración de elementos productivos.

Realización: como la materialización del producto.

Rodero sostiene que la producción se basa en un proceso creativo que implica la adecuada manipulación de los recursos expresivos que garantizan la realización de un producto radiofónico con suficiente atractivo para suscitar el interés del oyente de radio.

También se enfoca hacia la elaboración de géneros y programas radiofónicos. Es decir, hacia cualquier tipo de mensaje radiofónico, ya que en la programación de cualquier emisora todos los contenidos se concretan en géneros que, a su vez, integran un programa o bien se planifican en unidades programáticas.

Por último, la producción radiofónica implica un conocimiento teórico como paso previo a la realización de las prácticas no solo como orientación y establecimiento de pautas de trabajo, sino especialmente como sistematización de saberes, razonamiento de procesos y fomento de la reflexión inherente a todo proceso creativo.

2.1.2.5. Programas

Emma Rodero Antón indica que los programas son las unidades de producción que enlazadas en el proceso de continuidad dan origen a la narración final que ofrece una radio a la audiencia.

El programa es el espacio temporal cerrado y autónomo en sí mismo, que aporta a la cadena de valor de la programación lo específico y propio que le ha sido asignado en el momento de su creación.

La Escuela de Periodismo de Chile sustenta que un programa radiofónico es una conjunción de palabras, músicas, sonidos y silencios que, portadora y ambientadora de un tema en común se ofrece al público a través de las ondas, en forma de una unidad de creación.

Martínez-Costa y Díez argumentan que el programa-producto es un conjunto de contenidos ordenados en torno a un título, con una duración determinada, con una estructura propia y tratamiento narrativo concreto. Se define por su contenido, por su estructura y por su emplazamiento en la parrilla de la programación.

También menciona tres elementos que conforman un programa.

2.1.2.5.1. La construcción de un programa:

Elementos previos: determinación del público objetivo destinatario del producto, selección de contenidos y función de la parrilla informativa.

Elementos actuantes:

El conductor, equipo Humano: periodistas, técnicos, colaboradores, especialistas, corresponsales, invitados.

La producción

Los materiales: la palabra dicha, músicas, los apoyos sonoros: caretas, sintonías, efectos.

La publicidad

Géneros a utilizar. Tratamiento y diversidad. Adecuación de materia radiofónica y géneros.

Estructura, ritmos y tiempos.

La participación del oyente

Elementos instrumentales: guion textual, guion técnico, la realización del matrimonio, búsqueda de estilo y estética radiofónica

De otro lado, el libro *Periodismo Radial I* de la Escuela Jaime Bausate Meza, las etapas de un programa de radio son pasos previos que se realizan antes de emitirlo, mientras que estructura se refiere a las partes que tiene todo programa. Estas son: plantilla de entrada, saludo y presentación, desarrollo del programa, despedida, plantilla de salida.

El estilo de un programa está determinado por el lenguaje radial. La música, la palabra y los efectos determinarán si es un programa formal o informal.

2.1.2.5.2. Etapas de producción de un programa

El mismo texto considera tres etapas: la preproducción, la producción y la post producción.

- **Preproducción.-** Antes de hacer un programa hay que hacer un pequeño estudio e investigación para tener en claro lo que queremos mostrar en dicho programa. En ese sentido hay que empezar elaborando por escrito un proyecto que permita ordenar nuestras ideas y definir a nuestro público.
- **Producción.-** En la etapa de producción empezamos entrando a cabina y grabando las plantillas de entrada y de salida, así como el contenido del programa. Aquí se define si nos quedamos con el conductor que hemos seleccionado previamente y evaluamos al personal.
- **Post producción.-** En esta etapa se evalúa el programa para ver si es efectivamente lo que se quiere ofrecer al público y si el lenguaje radial y el estilo son adecuados para lo que queremos conseguir.

Lourdes Barrezueta en el artículo "*Las voces de los excluidos adquieren poder*" del libro *La Radio Ciudadana del Futuro* sostiene que se ha dado cuenta que no es suficiente abrir micrófono, convertirnos en medio de expresión y de denuncia. La radio exige planificación, evaluación, seguimiento, exige calidad. Por eso los programas participativos deben ser planificados (con objetivos claros); deben ser programas no solo denunciativos, sino también propositivos; programas que den seguimiento a las denuncias y a los logros de las organizaciones, de los individuos; programas evaluados y con resultados.

2.1.2.5.3. Condiciones que debe cumplir un productor radiofónico:

Emma Roderer cita a Keith, quien enumera toda una serie de condiciones que debe cumplir un buen productor radiofónico, entendido como aquel profesional que domina todo el proceso productivo:

El productor debe poseer un completo conocimiento sobre cómo funciona en el proceso final de mezclas cada pieza del equipo de estudio. Una producción eficaz se obtiene cuando se analiza el potencial completo que tiene cada aparato del equipo y se integra después ese potencial.

El productor debe poseer una sólida cualidad vocal y de pronunciación. Conviene que tenga una flexibilidad para cambiar la voz de un personaje a otro y conseguir así diferentes presentaciones.

Es igualmente importante tener una técnica de lectura e interpretación para saber trasladar la intención del guión.

Un productor debe poseerla destreza para mezclar simultáneamente varios elementos y conseguir de forma efectiva una completa producción compleja.

Tener un buen oído para la producción significa poseer una sensibilidad auditiva especial para la mezcla de voces, efectos y colchones; para controlar el ritmo y para conseguir una excelente calidad sonora.

Es esencial tener una buena habilidad para la redacción.

2.1.2.6. Formatos radiofónicos

Según José López Vigil en su libro *Manual Urgente de Radialistas Apasionadas y Apasionados*, el formato radiofónico es una estructura, un conjunto de características técnicas y de presentación de un programa de radio. Responden a la locución, intención del conductor, manejo de contenidos y formas de hacer la radio. Existen diferentes formatos radiales y cada uno de ellos cuenta con sus particulares características.

La palabra formato viene del vocablo latino "forma". Los formatos son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos. Los géneros son los "modelos abstractos". Y los formatos son los "moldes concretos" de realización.

Un formato es un producto completo. Tiene sentido por sí mismo. Aunque pequeño, debe ser autónomo. Una cuña de pocos segundos es un formato en la medida en que se explica sola, no depende de otros elementos para alcanzar su significado.

Si una entrevista se puede transmitir independientemente guardando su significado, es ya un formato, camina sola. Pero si edito la entrevista y tomo de ella apenas un fragmento para documentar una noticia, ese fragmento no será más que un recurso radiofónico al servicio de la noticia. El formato, en este caso, será la nota documentada.

El mejor formato es el que **comunica más**: Las ventajas o desventajas, las bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público. Es el receptor quien valida un formato, aunque éste viole normas técnicas o experiencias profesionales acumuladas.

El más adecuado: El mejor formato será también el que mejor responda a la intención del emisor. No todo molde sirve para comunicar cualquier mensaje. La elección de los formatos y sus recursos tampoco puede condicionarse a las limitaciones del productor.

El que se rompe: Una vez hecho el aprendizaje, una vez apoyado el ingenio sobre la experiencia, el productor debe soltarse, desinhibirse, arriesgarse a inventar. Por eso, dicen que el mejor formato es *el que se rompe*. Y que la única pauta segura para un radialista es la creatividad.

Cada género, entonces, crea sus hábitos. Cada formato radiofónico tiene sus leyes, sus pautas aceptadas por el público después de muchos años de experimentación. Como productores, tenemos que familiarizarnos con ellas si queremos entablar una comunicación fluida, sin ruidos, con nuestra audiencia.

Los géneros y formatos en la radio enriquecen al medio radial, ya que, en él se puede dejar correr la imaginación.

El género dramático abarca bastantes y variados formatos:

En la forma teatral: cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes. Tenemos los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes.

En la forma narrativa: cuando el acento está puesto en la evocación que hace el narrador. Están los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chistes.

En las formas combinadas: cuando se cruzan con otros géneros aparecen las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas vivos, historias de canciones y radioclips, testimonios con reconstrucción de hechos.

El género periodístico también abarca muchos formatos:

En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.

En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas.

En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje.

2.1.3. La radio ciudadana

Para José López Vigil, autor del libro *Ciudadana Radio*, las radios ciudadanas no se definen por el lugar donde están instalados sus equipos y sus cabinas. Ni por la edad de sus públicos. Ni por una visión nacionalista estrecha. Sino que las emisoras asumen un concepto amplio, revolucionario, indispensable, de ciudadanía global.

Además subraya que una radio ciudadana marcha junto a su audiencia, acompaña en vivo y en directo a quienes más lo necesitan y en el momento oportuno. Y se le considera "*la voz de los sin voz*" porque la gente tiene palabra.

Señala que las denominaciones de radio popular, sindical, comunitaria, participativas, alternativas fueron y son adecuadas, porque bajo diferentes acentos aparece el mismo compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente, el desafío de democratizar la palabra para democratizar la sociedad.

Asimismo, la comunicadora Rosa María Alfaro afirma que los periodistas y conductores de los programas informativos de una radio ciudadana asumen el papel de intermediarios y de voceros de los ciudadanos en común. El periodista abre una conversación sobre el sentido de lo social; una conversación en la que también participa la gente.

También precisa que sin tener aún clara las relaciones que aquí se establecen, los medios en general y en particular la radio, en su papel de fiscalizadores de la moral pública, han generado un nuevo discurso sobre lo social. Un discurso que buscando movilizaciones sociales, ha caído en la radicalización de las posiciones en el conflicto.

Sin embargo, la otra cara de la moneda es la que paradójicamente coloca a la radio como el medio que mejor entiende la participación en un sentido restringido y en cierta medida, falso, pero participación al fin.

En el artículo Democracia ciudadana y medios de comunicación, Manuel Garretón argumenta que a través de los medios de comunicación se reconocen y valoran formas de relación con los poderes y se reconfiguran libertades, igualdades y calidad de vida. Ellos asimismo, son controladores de otras relaciones de poder constituyéndose en instrumentos de ejercicio de ciudadanía.

En el artículo “Las voces de los excluidos adquieren poder” de Lourdes Barrezueta señala que la radio popular busca con la participación de los excluidos legitimar personas e ideas.

“La radio popular abre sus micrófonos a las distintas tendencias y actores sociales. Entrevista a los dirigentes populares pero también a las autoridades. En la radio popular se escucha tanto la voz del pueblo y de las organizaciones e instituciones representativas de diversos sectores de la sociedad, como también la de los sujetos y grupos que, desde el Estado y las esferas políticas y económicas, tienen incidencia en la sociedad”.

Según el comunicador ecuatoriano Edwin Yunga, la radio ciudadana es aquella que se identifica con la realidad en donde está ubicada, siendo parte de ella, como un actor más, buscando el generar propuesta alternativa a través de diálogo porque su enfoque está guiado hacia el desarrollo humano, local, capacidades y propuestas democráticas.

La función de una radio ciudadana es desarrollar una actitud consciente y responsable de su realidad sin dejar de lado las funciones radiales, educar, informar y entretener.

2.1.4. Participación Ciudadana

El sociólogo Ernesto Hernández Norzagaray sustenta que la participación ciudadana es la actividad de los ciudadanos en asuntos colectivos y, por tanto, es un acto consciente y deliberado, en el que se involucran voluntades, intereses comunes, acciones y decisiones que pudieran influir decisivamente en el sentido final de un tema de interés público.

El Manual de Participación Ciudadana considera que la participación ciudadana es una forma de entender el ejercicio del poder donde los sujetos, entendiendo por tal a los ciudadanos, forman parte activa de la gestión pública.

En el texto también conciben la participación como aquellas vías que por medio de las cuales la gente levanta su voz a través de nuevas formas de deliberación, procesos de consulta y movilizaciones con el fin de informar e influir en las políticas públicas y en las instituciones.

Citan también a Nuria Cunill, quien considera la participación ciudadana como “aquel tipo de práctica social que supone una interacción expresa entre el Estado y actores de la sociedad civil, a partir de la cual estos últimos penetran en el Estado.

De otro lado, Rosario Rodríguez en el artículo *Desarrollo cultural y participación ciudadana*, señala que la participación ciudadana tiene varias formas de expresarse:

Las personas o grupos requieren continuamente información sobre acciones, propuestas, programas o actividades.

Individualmente exponen sus ideas a través de encuestas, foros y talleres, donde también pueden consultar. Asimismo, las comunidades pueden realizar consultas a diversas entidades.

Los representantes, las organizaciones comunales y los sectores interesados estudian, discuten y participan en la toma de decisiones que afectan a la población.

Los ciudadanos toman parte en los acuerdos mediante la acción conjunta, responsable y compartida.

Los especialistas que trabajan en las distintas instituciones del Estado asesoran en la toma de decisiones y en la elaboración y ejecución de proyectos. Asimismo, orientan a los pobladores y los capacitan para que ellos mismos sean los responsables de solucionar los problemas que les afectan directamente.

2.1.4.1. Inicios de la Participación Ciudadana en el Perú

En el libro *Los múltiples campos de la participación ciudadana en el Perú: un reconocimiento del terreno y algunas reflexiones*, de María Isabel Remy relata los primeros pasos de la participación ciudadana en el Perú.

Comenta que en la década de 1980, la Izquierda Unida aportaba a la gestión pública algo nuevo: su relación directa con las organizaciones. Involucraba a estas organizaciones en los problemas, las decisiones y la gestión de gobierno. Diez años más tarde, los alcaldes convocaban como alternativa al autoritarismo y el clientelismo crecientes, mesas de concertación, consejos de participación o comités de desarrollo que abren la gestión municipal a la participación popular.

A diferencia del partido Acción Popular que convocaba a las organizaciones sociales por su mano de obra a través de Cooperación Popular, la participación en los gobiernos locales con Izquierda Unida se abordaba más como una propuesta política.

Pero Romeo Grompone, citado por María Isabel Remy, identifica que luego, durante la década de 1990 se fueron diluyendo las experiencias de concertación local y participación como propuesta política, de abrir el espacio municipal a las organizaciones populares, para convertirse en una metodología

de planificación crecientemente formalizada, replicable y sustento de una especialización profesional a los facilitadores.

2.1.4.2. La participación ciudadana en los medios de Comunicación

En el artículo *Democratización de la sociedad: Entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa*, Carlos Camacho Azurduy, nombra al sociólogo Manuel Antonio Garretón quien sustenta que la relación de los medios y la construcción de la ciudadanía y señala dos dimensiones: los medios como expresión /ejercicio de ciudadanía y los medios como campo/espacio de ciudadanía.

En la primera dimensión señala que, los medios son un ámbito nuevo mediante el cual las personas expresan y ejercen su ciudadanía en diversos campos, ya que proporcionan los elementos para que aumente lo que se denomina “poder ciudadano”. Asimismo los medios pueden ser controladores de diversas formas de poder.

La segunda dimensión plantea que las personas también definen y reconfiguran su ciudadanía en la relación que establecen con los medios.

Ambas dimensiones son complejas y, como tales, pueden tener aspectos contradictorios. Con respecto a la primera, Garretón advierte que los medios pueden sustituir en forma ilusoria los campos de ciudadanía a los que no se tiene acceso. En la segunda señala que, sin embargo, no existe un control suficiente y una regulación democrática de los medios para preservar el principio de ciudadanía en este campo.

De otro lado, la directora del Consejo Nacional de Radio y Televisión, Rosa María Alfaro, explica que la radio es el medio más destacado frente a la

televisión y la prensa ubicada mejor en el nivel informativo. Y la asociación entre participación y opinión es mucho más rica y significativa entre noticia y ciudadanía. Pues, a través de la participación ciudadana la gente expresa lo que vive, siente y opina, hace audible y visible su voluntad de lograr influencias para producir cambios.

Además, considera que la relación entre voz y participación es más trabajada por la radio peruana, no sólo por su formato ni por un exclusivo género, tampoco sólo cuenta el sentido instrumental de la participación para construir efectos de espectáculo.

En tanto, los comunicadores Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, autores del texto *Rádios comunitarias y ciudadanas* consideran que mediante el acceso y la participación en los medios, los ciudadanos pueden ejercer ciudadanía al hacer uso de la libertad de expresión y al acceder, a través de ellos, al espacio público.

“La temática de la ciudadanía y de la democracia se entrelaza con la comunicación, en tanto y en cuanto el sistema de medios se constituye en un espacio para el debate, pero sobre todo para la visualización de las realidades y la participación de los actores plurales. De manera simultánea, mientras la política va perdiendo credibilidad, la televisión y la radio -con incidencia diferente según las diferentes realidades- se constituyen en los espacios donde la gente participa, donde va a denunciar, a decir, a reclamar. Los medios de comunicación se convirtieron en los últimos años en los lugares donde la gente concurre para hacer la denuncia que en otro tiempo tendría que haber recibido el juez o el policía, en el espacio donde la realidad se legitima, pero al mismo tiempo en el lugar de la manifestación de estéticas diferentes, de expresiones culturales, sociales, religiosas”.

El chileno Manuel Antonio Garretón, autor del artículo "*Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general*", propone que los informativos radiales cumplan con el deber social de mantener informada a la gente y la gente cumpla el deber del ciudadano de estar informada.

"El campo de los medios de comunicación es también campo de expresión de la ciudadanía. A través de ellos se reconocen y valoran formas de relación con los poderes y se reconfiguran libertades, igualdades y calidad de vida".

2.4.1.3. Formas de participación ciudadana a través de los medios de comunicación

La comunicadora Rosa María Alfaro Moreno afirma en su libro "*La interlocución radiofónica. Una red compleja de interacciones*" que hay diversas formas de participar en la radio.

Una por iniciativa de los oyentes que responden a la invitación de los conductores y otra cuando los periodistas entrevistan en los propios barrios o en la calle.

Se puede motivar a que la gente hable sobre diversos temas y en distintos programas, comentando la precisión, así la gente aprende. Los comunicadores son influenciados por la participación.

La intervención es un modo de escuchar al público. Hasta se puede utilizar para evaluar los programas, contabilizando las llamadas y las cartas, los temas y las demandas que plantean, los halagos y los productores a quienes se dirigen.

Alfaro Moreno también hace un hincapié en que la experiencia de llamar a la radio y hablar a mucha gente, no le ha ayudado a la sociedad a aprender que

sus opiniones y decisiones son claves y constituyen un derecho ciudadano. Que le toca y debe defender en otros espacios. No le ha ayudado a que argumente sin temor sus opiniones. No le ha ayudado a reconocer el valor social de la participación en los diferentes ámbitos de la vida humana, social y política.

Asimismo subraya que existe un tipo de participación que puede ser peligrosa. "A veces la gente se harta de tanta denuncia, de la insistencia en la crudeza de la vida. Vive mal y todavía con insistencia se lo recordamos, como si no se merecieran otra vida, sin derecho al sueño y la esperanza, carente de placeres".

Rosa María Alfaro también autora del libro *Radio Ciudadana del Futuro*, sostiene que la radio debe generar procesos de participación crítica, sistemáticas, que promuevan una ciudadanía real; debe constituirse en un actor social que tenga opinión y capacidad para actuar en el escenario comunicativo; debe apuntar a desarrollar capacidad de incidencia en la agenda pública, su importancia es vital en los procesos de desarrollo local, no por ello debe dejar de lado la posibilidad de incidir en los centros de poder, apuntando a instalar temáticas que nos preocupan y ocupan.

"Por ello es necesario que se trabaje con un tipo de información que se vincule con la formulación de opinión y con renovación de formatos y géneros. Que la audiencia pueda establecer relaciones entre la coyuntura, temas de agenda y democracia ciudadana. La radio como los demás medios, generaliza esa falacia de identificar a la opinión pública con la opinión del público. A través de encuestas callejeras o de las líneas abiertas, los ciudadanos nos vemos interpelados como colectivo a través de la opinión de unos cuantos".

Hoy en día, los ciudadanos participan en los medios de comunicación a través de las llamadas telefónicas, cartas, encuestas, las redes sociales como el facebook y twitter.

2.1.4.4. Ciudadanía

El libro *Colombia reflexiones desde la otra orilla* de Ángel Nogueira Dobarro indica que las concepciones clásicas de ciudadanía, han reconocido básicamente tres dimensiones: la civil, que garantiza los derechos civiles y las libertades personales para los miembros de un territorio delimitado; la política, que busca garantizar el derecho al sufragio y a la participación y, finalmente, la social (que aparece asociada al fortalecimiento del Estado de bienestar) referida a los derechos al bienestar y vinculados a la política social del Estado-nación.

José López Vigil en su libro *Ciudadana Radio* considera que los valores de la ciudadanía son: la libertad, igualdad y fraternidad.

- **Libertad:** Ciudadanía es un estatus de mujeres y hombres libres. Es un rango, un sello indeleble, un atributo, una esencia.
- **Igualdad:** Todos los seres humanos poseen ciudadanía, ya que es considerada universal. Se afirma que las personas son titulares de la totalidad de derechos; porque toda persona, por el solo hecho de haber nacido, debe disfrutar de los mismos.
- **Fraternidad:** Ciudadanía es pertenecer por derecho a esa comunidad de derechos. Ahora bien, como éstos son universales, no pueden ser ilimitados. Mi derecho termina donde comienza el de la otra persona.

Los derechos y responsabilidades compartidos, en eso radica la visión ciudadana. Promoverla, desarrollar esta cultura de la fraternidad, es el desafío más alto de cualquier proceso educativo. Y la exigencia más básica de todo medio de comunicación social.

Para el comunicador López Vigil, la ciudadanía consiste de manera fundamental en asegurar que cada individuo sea considerado un integrante pleno en una comunidad de iguales. Esta pertenencia igualitaria se garantiza a través del otorgamiento de derechos de ciudadanía a cada miembro.

Finalmente, en el artículo *Democratización de la sociedad: Entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa*, escrito por Carlos Camacho y publicada en la página web Sala de Prensa, cita a Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, quienes acotan que el ejercicio de ciudadanía es un proceso de aprendizaje al que contribuyen las diferentes instituciones presentes en la sociedad, entre ellas los medios de comunicación. Desde un medio de comunicación siempre se construye ciudadanía: se puede ayudar al fortalecimiento de una ciudadanía activa y participativa o se puede fomentar una ciudadanía pasiva vinculada únicamente con el consumo.

2.1.4.5. Ciudadano

Para Jesús Emilio Valenzuela ciudadano es gozar de derechos y deberes; participa en el Estado y en la sociedad con el objeto de sentirse auto obligado por las leyes democráticas.

Ciudadano es el hombre libre; sujeto de derechos; que acuerda con sus iguales dar su consentimiento y someterse a la ley que los garantiza. A su vez; el ciudadano debe decidir libremente cuál debe ser la organización social; cultural y política que escoja.

En el artículo *Rol de los medios para una democracia deliberativa* de Marisol Castañeda indica que en los medios de comunicación, el ciudadano aparece

poco o asume un papel pasivo, de víctima, delincuente o demandante, solo existe y es tomado en cuenta para el rating.

2.1.4.6. Pautas para que un programa de radio sea participativo

Martín Anchivilca Pomacaja aporta algunas pautas para que un programa de radio sea participativo a través de un *Taller para comunicadores radiales "Sensibilización pública sobre niñez y VIH"*, publicado por Calandria.

Él considera que el principal eje debe ser la participación y a partir de ella los conductores deben:

- ✓ Crear un espacio de diálogo
- ✓ Conocer a la audiencia
- ✓ Motivar a la participación
- ✓ Dialogar con la audiencia
- ✓ Desempeñar un rol mediador
- ✓ Motivar a la acción
- ✓ Creatividad radial: No hay un género o formato participativo por excelencia.
- ✓ Crear nuevos formatos y re-crear los ya existentes.
- ✓ Buscar aliados en la región y a nivel nacional.
- ✓ Promover campañas de información y sensibilización.

2.1.4.7. Diferencia entre participación ciudadana y la del público

El director del noticiero América Noticias filial Chimbote, Nilton Gamboa Carranza, sostiene que cuando la ciudadanía se da cuenta de su rol y empieza a hacer uso de sus derechos y deberes, hablamos de participación ciudadana.

La participación del público es una forma de participación ciudadana y se hace efectiva cuando los oyentes usan el medio de comunicación, en este caso la radio, para expresar su opinión respecto a algún tema que plantea un programa.

“Cuando un ciudadano es consciente de sus derechos y hay situaciones y condiciones que se vulneran sus derechos va reclamar y generar una acción”.

Para el periodista del diario la República en Chimbote, Lindberg Cruzado Caballero, la participación ciudadana se presenta cuando el vecino o vecina está consciente de la realidad y se involucra con los acontecimientos de su sociedad.

2.1.4.8. La participación del público

Según la Radio Saludable: Manual de Radio Comunitaria y Nutrición Infantil la participación de los oyentes en la radio es importante por muchos motivos:

- ✓ Se multiplica el número de voces que se escuchan en nuestro programa, somos más democráticos y convertimos nuestra propuesta en un instrumento que alienta el ejercicio de la ciudadanía.
- ✓ Permite conocer la opinión de las personas sobre los temas relevantes en la comunidad.
- ✓ Nos mantiene actualizados sobre las preferencias de nuestros oyentes y la opinión que tienen de nuestro programa.
- ✓ Permite que quien nos escucha sea protagonista y logre identificarse mejor con la radio y con nuestro programa.
- ✓ Nos permite calcular aproximadamente cuanta gente nos escucha.

La participación del público se materializa llamando por teléfono, enviando cartas; mensajes de texto y a través de las redes sociales.

2.1.5. Periodismo Cívico

Gianella Claudio Zavala en su artículo "*Relación entre lo social y lo político: la experiencia del periodismo cívico*", subraya que el periodismo cívico permite vincular la vida cotidiana con la toma de decisiones. Es un encuentro entre las dimensiones social y política que promueven aprendizajes y ejercicios comunicativos sumamente importantes para todos los involucrados.

Señala que el periodismo cívico propone:

- ✓ Alentar ciudadanos interesados y comprometidos con el cuidado de su comunidad.
- ✓ Democratizar la gestión de las autoridades, generando mecanismos de apertura y transparencia.
- ✓ Promover una actividad periodística con responsabilidad social y política.
- ✓ Alienta un nuevo acercamiento de la prensa a las problemáticas urbanas y a la población que las vive.
- ✓ Explorar más en los formatos periodísticos.

Claudio Zavala plantea que para contribuir a la formación de mejores ciudadanos y ciudadanía, el periodismo necesita entender la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la vida pública asumiendo que la información que se produce influye en opiniones y comportamientos, en climas y estados de ánimos, en reacciones y decisiones.

Además, el periodismo debe asumir con valentía el reto de repensar la elaboración de la información. Por eso existe la necesidad de ser absolutamente

rigurosos en la producción informativa, como una forma de preservar los enormes aportes que el periodismo le ha dado al país.

Hay que buscar las formas de sortear de algún modo los esquemas tradicionales y las rutinas perversas que impiden ver “más allá de lo evidente”.

El contacto con los públicos ciudadanos merece una atención especial. No podemos renunciar a nuestra capacidad de escuchar gente no con el sentido comercial de “darle lo que ella quiere”, sino preservar y cultivar la pluralidad de las ofertas comunicativas.

En tanto, el comunicador José López Vigil, en su libro *Ciudadana Radio*, define al periodismo cívico como un tratamiento de la información basado en la complicidad y corresponsabilidad del medio con los problemas de una colectividad concreta.

El periodismo cívico es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

2.1.6. Periodismo de Intermediación

José López Vigil relata en el libro *Ciudadana Radio* que durante la Segunda Guerra Mundial, las funciones tradicionales (informativo y de opinión) no cubrían las necesidades de lectores ni radioescuchas. La situación que se vivía resultaba demasiado compleja para caber en una noticia y demasiado polarizada como para no desconfiar de un comentario.

Así surgió la llamada tercera vía, el periodismo de *interpretación*, que no busca informar más ni convencer mejor, sino aportar datos, elementos de análisis, contexto de la noticia, para que el receptor saque sus propias conclusiones.

El periodismo de intermediación busca la incidencia social y política:

Incidencia en la opinión pública: Los casos que los periodistas tratan en un programa, las situaciones que se denuncian, resueltas o pendientes de solución, ayudan, sin duda, a generar una corriente de opinión, especialmente entre la audiencia de esa emisora.

Incidir en las políticas públicas: El periodismo de intermediación no se conforma con ayudar a resolver un caso particular, ni siquiera veinte casos. Las soluciones individuales tienen un gran valor, no cabe duda, tanto para los beneficiarios directos como para quienes escuchan los resultados a través de la emisora. Pero multiplicaremos la eficacia si logramos transformar esos procesos de resolución de conflictos en *políticas públicas* que impidan que se repitan. Si el problema es de muchos, la solución tiene que pensarse a más largo plazo.

Tal vez una radio comunitaria no pueda influir en las grandes políticas públicas de la nación ni de la provincia. Pero sí puede lograr incidencia, y fuerte, en el gobierno local.

Incidencia en la movilización ciudadana: Una radio ciudadana es para las emergencias y para la permanente prevención y rehabilitación social.

Hacer que la radio no sea una mera espectadora, sino convertirla en actora social.

“Somos periodistas. Como tales, facilitamos los micrófonos (o las cámaras o el papel) para que el reclamo de la ciudadanía llegue a donde debe llegar.

Hacemos oír la voz de la gente ante las instancias responsables cuando éstas se han mostrado irresponsables. Y si la gente no puede hablar directamente, prestamos nuestra voz para que las autoridades escuchen, para hacer valer la denuncia y encontrar una solución justa. Somos pontífices, en el sentido exacto de la palabra, relacionamos las dos orillas. Y también cruzamos el puente, junto al pueblo que avanza”.

2.1.6.1. Niveles de la intermediación:

La denuncia: Llega una denuncia a la radio. Puede ser una visita, o por teléfono, por carta o a través de la unidad móvil. Le damos curso. Los conductores del programa tienen que averiguar bien de qué se trata el caso.

Lo primero es esclarecer cuál es el problema y recoger los datos que permitan comprender bien lo que se está denunciando a través de las preguntas de aclaración. El segundo paso es formular las preguntas de análisis para comprender mejor el problema descubriendo las causas que lo han provocado. Y el tercer tipo de preguntas apunta a buscar soluciones.

Dejemos bien en claro que la radio no es un juzgado ni la entrevista es un interrogatorio. Las preguntas se harán con tanta audacia como respeto. Los conductores no pueden acusar a nadie, aunque las responsabilidades parezcan evidentes. Siempre se referirán a los *presuntos* culpables.

La Interpelación: El punto culminante de la interpelación consiste en lograr algún tipo de compromiso verbal que permita avanzar en la solución del conflicto. La conversación con las autoridades no puede quedarse en imprecisiones o retórica. Hay que concretar. Hay que comprometer.

La actitud de los periodistas de intermediación es una mezcla de cortesía y atrevimiento. El buen periodismo, frente a informaciones contrapuestas, recoge las dos versiones, con mayor razón cuando se trata de situaciones delicadas. El derecho a réplica y el deber de rectificación si no se comprobara la denuncia forman parte de la ética de la intermediación.

El Seguimiento: No basta abrir los micrófonos para recibir quejas y denuncias. Ni siquiera es suficiente interpelar a los funcionarios públicos o a los responsables privados de las irregularidades y delitos denunciados. Hay que dar seguimiento a los casos. La intermediación, como veremos, puede durar varios programas, varios días, varias semanas, meses y hasta años.

Para ello es necesario tener en cuenta:

Cuaderno de bitácora: Lleven a cabina un cuaderno. Cuando entra una llamada o llega una visita, alisten el bolígrafo y anoten los nombres, los lugares desde donde denuncian, un dato que no hay que olvidar, un numerito importante, quién dijo qué a quién, a qué juzgado recurrieron, de qué municipalidad los botaron.

Carpeta de casos: Los periodistas de intermediación deben llevar una carpeta donde registran todos los casos en trámite, bien clasificados y bien guardados bajo llave. Ningún curioso debe poder acceder a dicha información, ni siquiera saber dónde se guarda.

En una agenda se irán anotando las llamadas pendientes, las citas, las entrevistas, los pasos que hay que ir dando para el seguimiento del conflicto.

Archivo de promesas: Los programas de intermediación se graban completos, de comienzo a fin. La utilidad de llevar un archivo de audios es

doble: primero, para tener constancia de lo que se dijo y lo que no. Y segundo para ir archivando pícaramente todas las promesas de los servidores públicos, candidatos y candidatas, personalidades y personajes.

La emisora se convierte así en *memoria colectiva* y sabrá emplear esas grabaciones a su debido tiempo.

Agenda de comisiones: Los periodistas de intermediación, concedores de la engañifa, llevarán una agenda estricta con los compromisos y los responsables de las tales comisiones. En público y en privado solicitarán los resultados previstos en las fechas previstas. Y si éstas, como suele suceder, se convierten en cortinas de humo, las ventilarán por los micrófonos.

Directorio: Para acometer un programa de intermediación, necesitaremos un directorio lo más completo posible. Teléfonos fijos y celulares. Direcciones. Emails. Cargos y títulos. Este arsenal de direcciones agilizará mucho el programa, puesto que, si fuera necesario, llamaremos sin demora desde cabina a los denunciados y a los eventuales negociadores del conflicto.

Biblioteca Urgente: Pero en la emisora haremos acopio de libros y documentos funcionales al programa de intermediación. La Constitución de la República, las Declaraciones de Derechos Humanos, los Códigos de Trabajo, los Códigos Penales, las Leyes de Acceso a la Información Pública, los Reglamentos de Telecomunicaciones, los Tratados Internacionales firmados por nuestro país, presupuestos estatales y municipales, el último Informe del PNUD y el de la Comisión de la Verdad, publicaciones oficiales y confidenciales.

Relojes de Ciudadanía: Este mecanismo es tan insolente como eficaz para dar seguimiento a los casos más difíciles. Consiste en recordar las promesas hechas por los funcionarios o autoridades.

2.1.6.2. Diferencia entre periodismo cívico y periodismo de intermediación

Después de analizar los conceptos que exponen los autores anteriormente citados, concluimos que la forma de abordar la noticia es la principal diferencia entre el periodismo cívico y el periodismo de intermediación. En el primero, el periodista va en busca de la noticia o denuncia, mientras que el segundo, la denuncia llega al periodista.

También podemos decir que el periodismo cívico pretende que la comunidad se informe sobre la problemática que enfrenta determinado pueblo. Para ello, usa distintas formas de comunicación. Y se interesa en que las autoridades democratizen sus gestiones en base a la transparencia.

Finalmente, el periodismo de intermediación busca la incidencia social y política. Los periodistas promueven que la ciudadanía exprese su opinión con el fin de encontrar una solución a su denuncia o reclamo.

2.1.7. La agenda pública

El libro *Teoría de la Agenda-Setting Aplicación en la Enseñanza Universitaria* de Raquel Rodríguez Díaz expone los conceptos del investigador norteamericano Maxwell McCombs.

La agenda-setting es una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia

en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son los temas que van a estar en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda.

Hablar de agenda-setting como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público.

Los medios de comunicación tienen temas a los que le dan mayor importancia, es en estos temas en los que hacen hincapié, ya sea por su relevancia o por sus intereses económicos, lo curioso es que estos temas no solo encabezan la agenda de los medios sino también la agenda de la población.

La agenda-setting las clasifica en tres: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política.

Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación.

El segundo estudio investiga la "agenda-setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público.

En último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Los cuales son

objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

Queremos dejar en claro que el periodismo cívico y de intermediación se contraponen con la agenda-setting porque esta se basa en temas que interesan a los medios de comunicación dejando de lado lo que realmente la ciudadanía necesita.

2.1.8. Democracia

El letrado Raúl Ferrero, autor del libro *Ciencia Política, Teoría del Estado y Derecho Constitucional*, argumenta que la democracia se funda en el predominio de la mayoría, pero respetando el derecho de la oposición. Persigue la libertad y la justicia como valores centrales.

Para Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, la democracia no es solamente la posibilidad, o la obligación, de elegir representantes, sino fundamentalmente la garantía de los derechos sociales, económicos y culturales reales, no formales. Es el reconocimiento y el ejercicio efectivo de la igualdad de derechos ante la ley y la posibilidad de la participación desde la diversidad y el pluralismo en todos los campos y niveles.

La construcción de la democracia plantea la necesidad de un juego equilibrado de los actores sociales, a partir del principio básico del reconocimiento de la igualdad de las personas y la posibilidad de la participación. En esta lógica se instala el concepto de ciudadanía, como ejercicio de la pertenencia a una colectividad a partir del reconocimiento de la individualidad que marca la diversidad.

2.1.8.1. Un concepto de democracia en lo público

Marisol Castañeda autora del *Rol de los medios para una democracia deliberativa* citada en el libro *Comunicación y Política en una democracia ética por construir* subraya que la democracia representativa necesita de la participativa para legitimarse, rectificarse (no suplantarla). Pero esta segunda empieza a tener los vicios de la representativa: elites que representan y no dialogan, espacios de concertación que aún no son reconocidos y conocidos por la gente de esos logros.

Además explica que existe una democracia directa cuando la decisión es adoptada directamente por los miembros del pueblo. Mientras que hay democracia indirecta o representativa cuando la decisión es adoptada por personas reconocidas por el pueblo como sus representantes.

Por último, hay democracia participativa cuando se aplica un modelo político que facilita a los ciudadanos su capacidad de asociarse y organizarse de tal modo que puedan ejercer una influencia directa en las decisiones públicas o cuando se facilita a la ciudadanía amplios mecanismos plebiscitarios. Estas tres formas no son excluyentes y suelen integrarse como mecanismos complementarios.

2.1.9. Las Fuentes Informativas

En la tesis "El sensacionalismo en las noticias políticas y policiales en los diarios de circulación local y los factores que influyen en la preferencia por estos diarios, en los estudiantes de la escuela académico profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa 2006-2007" de las autoras Mónica Arias y Juanita López se menciona que:

Las fuentes son el origen de la información, trátase de un personaje, institución, documento, obra o suceso. El periodista es rara vez testigo del evento que debe reportar. Todo lo que ve y escucha y que necesita para que su nota resulte completa tendrá que obtenerla de diversas fuentes.

Ellas a su vez citan a Silvia Gonzales, José Benavides y Carlos Quinteros para clasificar las fuentes:

- **Fuentes humanas:** se refieren a las categorías básicas en el momento de la actuación o intervención, aquí podemos mencionar:

- **Fuentes fijas o permanentes:** son aquellas que regularmente son conocidas como voz oficial o confiable para proporcionar información política, social o económica.

Estas fuentes pueden ser desde el presidente de la república, el ministro, el alcalde hasta pasando por secretaría, delegaciones, universidades entre otros.

- **Fuentes transitorias, ocasionales o eventuales:** la que solo es fuente en virtud de las circunstancias, por motivo ocasional y de manera excepcional. Son aquellas personas que casualmente se convierten en fuentes de información y que rara vez volverán a serlo.

- **Fuentes en el suceso noticioso:**

Fuente directa: proporciona información por ser protagonista del suceso o por haber atestiguado directamente el suceso noticioso.

Fuente indirecta: La que está autorizada, para proporcionar información o está implicada en el suceso en cierta medida aún sin ser protagonista o testigo directo del mismo.

- **Fuentes por su organización:**

Fuente pública: Cuando pertenece a una entidad de carácter público.

Fuente privada: Cuando se trata de un grupo privado o de un particular que tienen el derecho de reservarse la información.

- **Fuentes por su ubicación:**

Fuentes locales: Cuando los informantes residen en la misma localidad del periodista.

Fuentes nacionales: Cuando la información proviene de personas o grupos identificados que pertenecen al país donde tienen lugar los hechos.

Fuentes extranjeras: Cuando se trata de informantes que se localizan fuera del país.

- **Fuentes por la investidura del personaje:** Como vocero de una institución.

Fuentes oficiales: Se trata de la oficina de prensa o del vocero autorizado por la institución para proporcionar información.

Fuentes extraoficiales: Cuando los informes provienen de documentos o de testimonios no autorizados por la institución.

- **Fuente personal o impersonal:**

Fuentes testimoniales: Cuando la información procede directamente de las personas comprometidas en los sucesos.

Fuentes documentales: Cuando la información proviene de documentos, reportes, libros, revistas u otros medios impresos.

Fuentes electrónicas: Esta clasificación corresponde al periodismo moderno, dado que, el presente también reconoce como fuente a la

información que procede de grabaciones de audio y vídeo e incluso la que se obtiene de las redes internacionales de comunicación a través de medios como internet.

En el caso de las fuentes, tomamos de referencia al portal web Cátedra, dedicada a la investigación de la comunicación pública. En ella categoriza a la fuente de la siguiente manera:

Poderes públicos: Gobierno Nacional, local, presidente, ministros, jefe de gobierno, funcionarios.

Organismos públicos: Servicio meteorológico, Bomberos, Policía, Defensa Civil, hospitales, universidades nacionales, institutos superiores.

Políticos: Legisladores, oposición.

Agencias de noticias y medios: Web, radios, diarios.

Organizaciones de la sociedad civil: ONG's, asociaciones de consumidores, cámaras de comerciantes.

Sociedad: Vecinos, comerciantes, testigos eventuales.

Especialistas: Ingenieros, abogados, juristas.

Empresas: Hidrandina, Sedachimbote, Telefónica, entre otros.

2.1.10. Radio Santo Domingo

A través de los documentos que nos proporcionaron los conductores de la revista informativa Escenario Público elaboramos su historia, misión y visión, objetivos y ejes temáticos de la Radio Santo Domingo.

2.1.10.1. Historia

Radio Santo Domingo nació un 30 de julio de 2003 en Chimbote gracias a la gestión de Fray Martín Hunter y a la donación de los padres dominicos de Irlanda.

RSD emite su programación en los 102.1 de la frecuencia modulada, tiene como slogan ¡Despierta el cambio! y sus ejes transversales son la evangelización y la educación en el desarrollo social; pues no puede haber evangelización sin desarrollo ni desarrollo sin educación.

Es la primera y única radio católica en la jurisdicción de la Diócesis de Chimbote. Nació teniendo como público objetivo la juventud, sin dejar de lado a los demás públicos. En sus inicios la emisora tuvo como director al Lic. Carlos Sánchez Vásquez y luego como coordinador Carlos Bustamante. En marzo de 2005 el directorio de Cecopros - Santo Domingo nombra como director de RSD a fray Javier Concepción Abanto Silva. En el año 2011 asume la dirección de la radio fray. Eduardo Pimentel Carranza, arqueólogo de profesión y ha sido docente en algunas universidades.

A partir de ese año la radio toma un giro novedoso producto del nuevo plan operativo, dónde se crean las áreas para un mejor desenvolvimiento y ordenamiento de la misma.

2.1.10.2. Misión y visión

Radio Santo Domingo es la primera radioemisora católica participativa de la provincia del Santa, conformada por un equipo profesional innovador, comprometido con el desarrollo humano, que ofrece una producción entretenida y de calidad para contribuir a la evangelización y formación de personas críticas y propositivas con las que contribuyamos una sociedad con justicia y paz.

Su visión es ser una institución líder en la Región Ancash en el rubro de medios de comunicación, con un alto grado de incidencia pública, reconocida por su misión evangelizadora y compromiso social, que contribuya al desarrollo humano, basado en la verdad, la justicia y la independencia.

2.1.10.3. Valores

Amor: Creemos en el amor como fundamento dinamizador de todos nuestros valores y acciones.

Verdad: Estamos convencidos de que la verdad nos hace libres y es fundamental en nuestra conducta para fortalecer la credibilidad de RSD en el público y la sociedad, de manera que podamos contribuir a la formación de ciudadanos con conciencia crítica.

Justicia: Buscamos dar testimonio de la justicia en la vida cotidiana, reconociendo las acciones positivas y denunciando la exclusión y la desigualdad social.

Responsabilidad: Consideramos indispensable mantener constante nuestro sentido del deber para el logro de los objetivos institucionales, asumiendo

nuestra responsabilidad social para contribuir al desarrollo humano.

Solidaridad: Creemos que con trabajo en equipo alcanzaremos los objetivos institucionales, orientados en función de los problemas y esperanzas de la Sociedad, que también son nuestros.

Compromiso: Más allá del deber y la responsabilidad nos motiva nuestro carisma dominicano y servicio con la esperanza de que una sociedad mejor es posible.

Investigación: Consideramos a la investigación como herramienta indispensable para la elaboración de mensajes con información veraz, precisa y oportuna que permita al ciudadano tener mejores elementos de juicio para opinar y decidir.

Honestidad: Queremos pensar, decir y actuar coherentemente, siendo consecuentes con nuestros valores institucionales.

Paz: Promovemos la paz entendida como fruto de la justicia y el respeto, actuando en coherencia con nuestra misión cristiana.

Consenso: Buscamos el consenso en función del bien común reconociendo y respetando la pluralidad de ideas y actuando en base a las coincidencias.

Creatividad e innovación: Buscamos la calidad técnica, ética y estética recurriendo siempre a nuevas y mejores formas de elaborar y comunicar nuestros mensajes.

2.1.10.4. Objetivos de RSD:

Posicionar a RSD como un medio de comunicación ciudadano, participativo, promotor del desarrollo humano sostenible y con alto nivel de incidencia pública.

Promover la evangelización de acuerdo a la doctrina social de la iglesia y a los lineamientos pastorales de la diócesis de Chimbote y al carisma de la orden de predicadores.

Elevar el nivel de audiencia y situar a Radio Santo Domingo entre las diez primeras emisoras con mayor sintonía en la provincia.

2.1.11. Escenario Público

Es una revista de contenidos informativos, interpretativos y de opinión sobre los hechos ocurridos en la provincia, la región, el país y el mundo. Contiene noticias, entrevistas, informes, enlaces en directo, despachos de corresponsales, participación de los oyentes vía telefónica, bloques especializados (deportes, empleos, cultural, policial, precios en los mercados, etc).

2.1.11.1 Ejes temáticos del programa

Fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana

Escenario Público defiende la democracia como sistema político, aunque apuesta por su perfeccionamiento en la práctica social cotidiana. En este sentido, promueve la participación ciudadana convencida de que sus distintos mecanismos formales y no formales (CCR, CCL, presupuesto participativo, el debate público, entre otros), ayudarán a complementar la democracia

representativa con la democracia participativa, mejorando el nivel de empoderamiento de los ciudadanos sin excepción.

Descentralización y regionalización

Escenario Público aspira convertirse en un actor social que indica positivamente en las reformas profundas que requiere el Perú, reconociendo como aporte las diferencias y riquezas de todas las regiones. Así, consciente de los cambios políticos- sociales que vive el país, y Ancash en particular RSD promoverá el debate público sobre la mejor manera de impulsar los procesos de descentralización y regionalización.

Medio ambiente y derechos a la salud de la calidad

Defiende la dignidad del ser humano y su derecho a vivir y desarrollarse en un ambiente saludable y ecológicamente equilibrado. Por esta razón, promueve la recuperación y defensa del medio ambiente de Chimbote y otros distritos afectados por la contaminación reinante desde hace décadas.

Identidad y cultura regional

Escenario Público cree en el presente y futuro de su sociedad que construye sobre la base de un pasado que es preciso conocer y valorar, para rescatar sus aspectos positivos y aprender de los errores cometidos.

En este contexto el programa promoverá la difusión de la cultura chimbotana y ancashina (usos, costumbres y manifestaciones de su gente) en sus diferentes formas, y generará el debate sobre su identidad regional.

2.1.11.2. Objetivos del programa

- ✓ Informar con inmediatez sobre los hechos que acontecen en el ámbito local, regional, nacional y mundial.
- ✓ Promover el debate sobre temas de interés colectivo, convocando a los actores sociales involucrados para su discusión, aparte y consejo, poniendo

énfasis especial en la participación de la ciudadanía.

- ✓ Generar corrientes de opinión sobre los temas importantes relacionados con el desarrollo, buscando salvaguardar el interés de las mayorías en el marco de la justicia y el respeto al estado de derecho.

- ✓ Promover campañas para contribuir en la construcción de ciudadanía desde los valores y las prácticas cotidianas, buscando incidir en las conductas y en las políticas públicas.

2.1.11.3 Actividades para promover la participación ciudadana:

El programa Escenario Público desarrolla foros en el centro de la ciudad y en la periferia con la finalidad que la gente participe y de su opinión sobre temas como: Identidad regional, la lucha anticorrupción, entre otros.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Participación ciudadana en un medio de comunicación

Es la participación legítima de los ciudadanos en un medio de comunicación (prensa, radio y televisión) donde ejercen el poder que estos otorgan, para influir y despertar conciencia sobre un suceso de interés colectivo.

Producción radial

Conjunto de actividades del proceso productivo destinado a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico (géneros y programas) a partir del conocimiento teórico y técnico de sus componentes, herramientas y estructura.

Formatos Radiales

Es una estructura, un conjunto de características técnicas y de presentación de un programa de radio. Responden a la locución, intención del conductor, manejo de contenidos y formas de hacer la radio. Existen diferentes formatos radiales y cada uno de ellos cuenta con sus particulares características.

Magazine

Género radiofónico mixto que combina géneros periodísticos distintos a la noticia. Incluye entrevistas, reportajes y/o debates, con los que abordan diversos temas informativos desde una perspectiva analítica, diferente a la mera exposición de los hechos que se realiza en una noticia.

Noticias vecinales

Son aquellos sucesos diarios que involucran a determinada comunidad, interesada y comprometida con el cuidado de su pueblo. Los temas de cobertura son: corte de los servicios básicos, conflictos vecinales, aniversarios, pedidos para mejorar la calidad de vida, reclamos de gremios, otros.

En estas noticias se alienta un acercamiento de la prensa a las problemáticas urbanas y a la población que las vive.

Iniciativa ciudadana

Propuesta de los ciudadanos para mejorar su entorno. En este criterio se destaca los logros que son motivo de orgullo para la comunidad. Ejemplos: condecoraciones, presentación de proyectos que contribuyan al bien común, desarrollo de concursos, entre otros.

Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión

Referidas a la fiscalización que ejercen los ciudadanos a determinado gobierno, ya sea local, regional o nacional. Se busca democratizar la gestión de las autoridades, generando mecanismos de apertura y transparencia. Ejemplos: Malversación de fondos, irregularidad en el proceso de selección,

Otras noticias

Dentro de este grupo se encuentran aquellas noticias que no aportan a nuestro tema de investigación, pueden ser policiales, políticas, económicas, deporte, etc.

CAPÍTULO III

5.1. MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

5.1.1. Fuentes de la investigación

5.1.1.1. Fuentes de la investigación primaria

Los programas radiales del magazine “Escenario Público” transmitidos durante junio, julio y agosto de 2011 constituyeron nuestra unidad de análisis para la elaboración del trabajo de investigación.

5.1.1.2. Fuentes de la investigación secundaria

Utilizamos los documentos originales del programa radial “Escenario Público”, así como las investigaciones relacionadas con el objeto de estudio.

Tuvimos acceso a revistas y libros de especialistas en radio; participación ciudadana y periodismo.

Además de entrevistas con profesionales de la comunicación.

5.1.2. Técnicas e instrumentos empleados

5.1.2.1. Técnicas

Teniendo en cuenta las características de la investigación y considerando los objetivos trazados, las técnicas que utilizamos son las siguientes: el análisis y la observación.

5.1.2.1.1. El análisis

Esta técnica nos permite tener un conocimiento a fondo del objeto de estudio. Para ello analizaremos los sesenta programas radiales a través

de las categorías obteniendo un registro detallado de las notas informativas, enlaces y diversos formatos usados en el magazine. Asimismo conoceremos los tipos de fuentes que cita el programa.

5.1.2.1.2. La observación

En esta técnica fuimos observadores indirectos. Escuchamos y grabamos los sesenta programas emitidos durante los meses de junio, julio y agosto de 2011.

Esta técnica nos permite reunir información para describir e interpretar las noticias.

La observación nos sirve para conocer la estructura y formatos del programa, además tener una visión general del desarrollo de las noticias y la interacción de los conductores con el público oyente.

5.1.2.2. Instrumentos

5.1.2.2.1. Ficha de registro

Objetivo: Obtener un consolidado del desarrollo del programa Escenario Público, permitiendo tener un alcance de la cantidad de formatos usados, los criterios y las fuentes de información en cada edición del magacín.

Los formatos usados en el programa de Escenario Público, además de ser descritos serán analizados en base a los criterios que promueven la participación ciudadana.

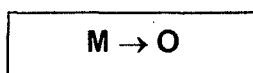
5.2. PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En primer lugar recurrimos a la revisión bibliográfica de libros, trabajos de investigación, monografías y páginas web para ampliar nuestros conocimientos teóricos.

La recolección de datos se realizó a través del análisis de las emisiones del programa Escenario Público. Para ello usamos las fichas de registro.

5.2.1. Diseño de estudio

Nuestro diseño de estudio en esta investigación es descriptivo transeccional porque analizaremos en un período de tres meses si los formatos radiales que usa el programa 'Escenario Público' promueven la participación ciudadana.



Donde:

M = Muestra analizada (60 emisiones radiales).

O = Observación realizada.

5.2.2. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Para el caso de los datos obtenidos a través de las fichas de registro (Anexo N° I) la sistematización de los resultados obtenidos ha sido presentada de manera narrativa y teniendo en cuenta los indicadores evaluados.

La información es organizada y presentada a través de cuadros y gráficos estadísticos con sus correspondientes interpretaciones.

5.2.3. Método de investigación

Considerando las características de nuestra investigación, el método que utilizamos es analítico porque analizamos las 60 emisiones del programa Escenario Público para conocer cómo promueven la participación ciudadana entre la comunidad de la provincia del Santa.

5.2.4. Estrategia de estudio

Nuestra estrategia de estudio consiste en el monitoreo de la revista informativa 'Escenario Público' durante tres meses, para la cual aplicamos la ficha de registro.

Para ello escuchamos la edición central del magazine de lunes a viernes, y posteriormente completamos la información requerida en las fichas de registro. Así obtuvimos, información valiosa que nos permite llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

5.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Programas de la edición central del magazine radial "Escenario Público" emitidos durante los meses de junio, julio y agosto de 2011.

5.3.1. Muestra

Consideramos que para tener mayor fiabilidad y por ser una población pequeña constituida por sesenta emisiones radiales, la muestra será igual a la población.

5.3.2. Unidad de análisis:

Magazine radial "Escenario Público" emitidos durante los meses de junio, julio y agosto de 2011.

CAPÍTULO IV

4.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.1. Presentación de los resultados

4.1.1.1. Resultados cuantitativos de la ficha de registro

Las fichas nos permiten obtener los siguientes datos del programa:

Cuadro N° 1: Formatos de producción de Escenario Público - 2011.

(Junio, julio y agosto)

FORMATOS DE PRODUCCIÓN DE ESCENARIO PÚBLICO 2011								
FORMATO DE PRODUCCIÓN	MESES						TOTAL	%
	JUNIO	%	JULIO	%	AGOSTO	%		
NOTA INFORMATIVA	197	68.9%	180	68.2%	237	68.5%	614	68.5%
ENTREVISTA	14	4.9%	18	6.8%	33	9.5%	65	7.3%
PREGUNTA DE LA SEMANA	18	6.3%	13	4.9%	10	2.9%	41	4.6%
ALERTA CIUDADANA	18	6.3%	18	6.8%	24	6.9%	60	6.7%
CONTACTO VECINAL	18	6.3%	15	5.7%	16	4.6%	49	5.5%
INFORME	3	1.0%	4	1.5%	0	0.0%	7	0.8%
ENLACE	18	6.3%	16	6.1%	26	7.5%	60	6.7%
TOTAL	286	100%	264	100%	346	100%	896	100%

Interpretación:

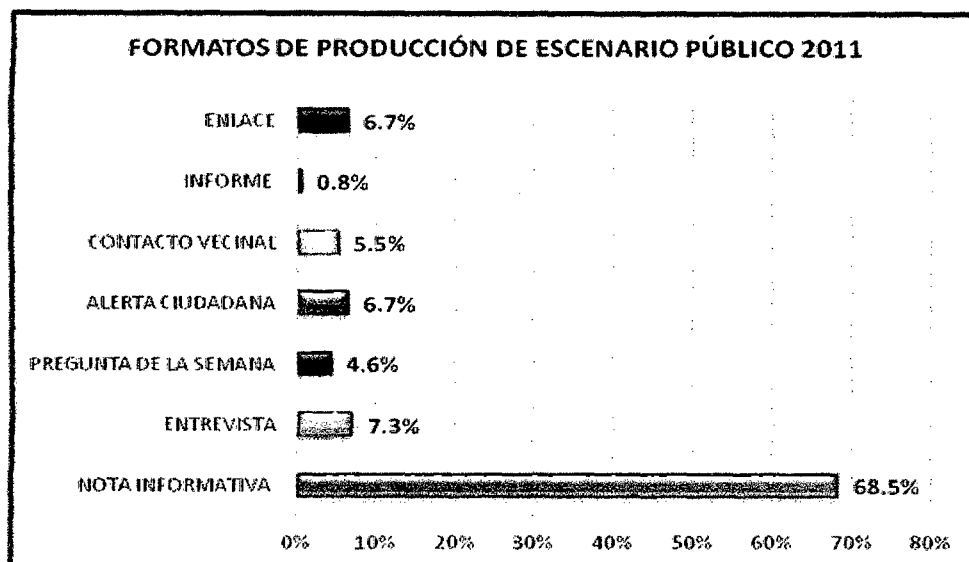
Los resultados indican que el programa Escenario Público de Radio Santo Domingo usa los siguientes formatos de producción: nota informativa, entrevista, pregunta de la semana, alerta ciudadana, contacto vecinal, informe y enlace.

Podemos destacar que durante los tres meses de análisis se registraron 614 notas informativas, que representan el 68.5 % de los formatos usados.

También son formatos representativos del programa, la entrevista con un 7.3 %, la alerta ciudadana y el enlace con 6.7 % cada uno. Le sigue el contacto vecinal con un 5.5 % y la pregunta de la semana con un 4.6 %.

Por último, el informe no se usa con mucha frecuencia en el programa porque solo se transmitieron 7 que representan el 0.8%.

Figura N° 1: Distribución porcentual de los formatos de producción de Escenario Público de Radio Santo Domingo durante los meses de junio, julio y agosto de 2011.



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

Cuadro N° 2: Representatividad del criterio: Otras Noticias (Junio, julio y agosto)

REPRESENTATIVIDAD DEL CRITERIO: OTRAS NOTICIAS 2011			
FORMATOS DE PRODUCCIÓN	CRITERIOS		
	NOTICIAS VECINALES, DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA Y NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	OTRAS NOTICIAS	TOTAL
NOTA INFORMATIVA	314	300	614
ENTREVISTA	36	29	65
PREGUNTA DE LA SEMANA	36	5	41
ALERTA CIUDADANA	9	51	60
CONTACTO VECINAL	43	6	49
INFORME	4	3	7
ENLACE	31	29	60
TOTAL	473	423	896
%	52.8%	47.2%	100.0%

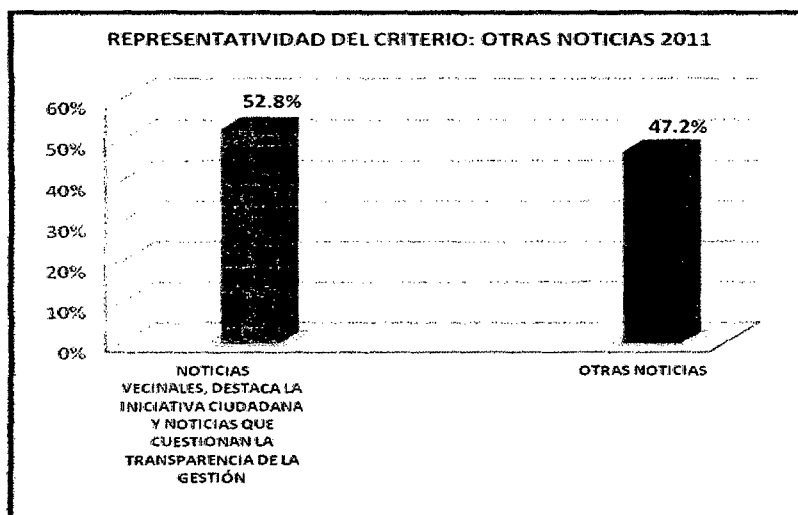
Interpretación:

Las investigadoras han planteado cuatro criterios: noticias vecinales, destaca la iniciativa ciudadana, noticias que cuestionan la transparencia de la gestión y otras noticias, que ayudarán a conocer la agenda pública que establece el programa.

En este cuadro hacemos una distinción entre los 3 primeros criterios: noticias vecinales, destaca la iniciativa ciudadana, noticias que cuestionan la transparencia de la gestión que en su conjunto representan el 52.8% y **Otras Noticias** con un porcentaje importante de 47.2%, porque en el análisis particular de la investigación no tomamos en cuenta el criterio Otras Noticias solo lo hemos considerado de manera general por formar parte del programa Escenario Público

El criterio **Otras Noticias** se refiere a informaciones policiales, políticas, culturales, deportivas, entre otras temáticas que consideremos no aportan a promover la participación ciudadana.

Figura N° 2: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana. Destacando la representatividad del criterio: otras noticias 2011.



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

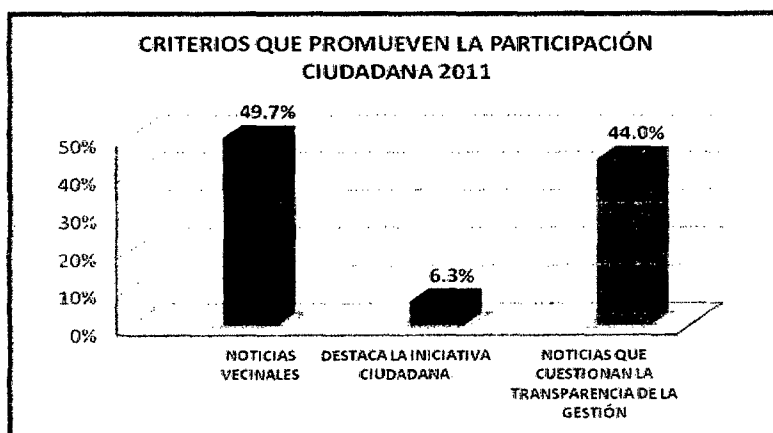
Cuadro N° 3: Criterios que promueven la participación ciudadana 2011.
(Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA 2011				
FORMATOS DE PRODUCCIÓN	CRITERIOS			TOTAL
	NOTICIAS VECINALES	DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	
NOTA INFORMATIVA	145	21	148	314
ENTREVISTA	13	3	20	36
PREGUNTA DE LA SEMANA	3	0	33	36
ALERTA CIUDADANA	8	0	1	9
CONTACTO VECINAL	37	2	4	43
INFORME	1	3	0	4
ENLACE	28	1	2	31
TOTAL	235	30	208	473
%	49.7%	6.3%	44.0%	100.0%

Interpretación:

De los 473 formatos contemplados dentro de los tres criterios considerados en esta investigación, el criterio más representativo por la cantidad de formatos que contiene es **Noticias Vecinales** con un 49.7%, le sigue **Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión** con un 44.0%. Finalmente, el criterio **Destaca la iniciativa ciudadana** es el menos usado y solo cuenta con 6.3 %.

Figura N° 3: Distribución porcentual de los formatos de producción de Escenario Público, según los criterios que promueven la participación ciudadana.



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

Cuadro N° 4: Criterios que promueven la participación ciudadana en la nota informativa, 2011. (Junio, julio y agosto)

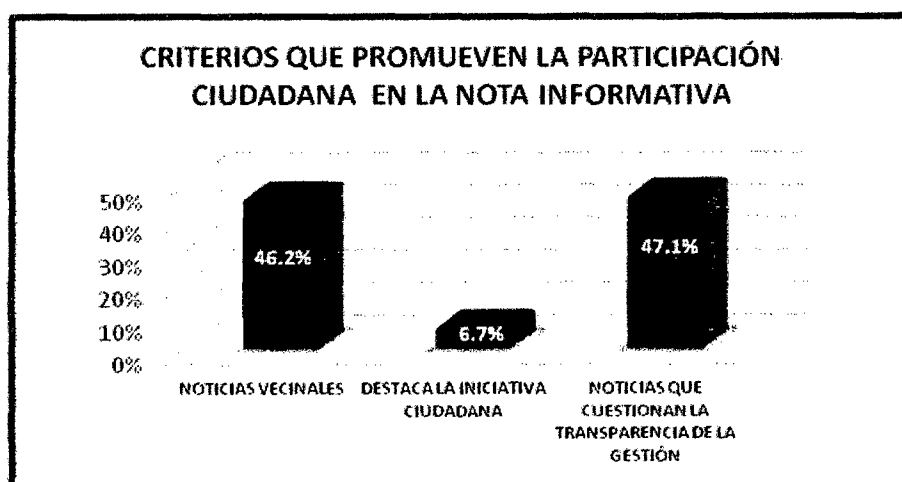
CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA NOTA INFORMATIVA 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	145	46.2%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	21	6.7%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	148	47.1%
TOTAL	314	100%

Interpretación:

Los criterios que promueven más la participación ciudadana en la nota informativa son Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión con un 47.1%, luego le sigue el criterio Noticias Vecinales que representa un 46.2%.

Finalmente, el criterio más bajo es Destaca la iniciativa ciudadana con un 6.7%.

Figura N° 4: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en la nota informativa, 2011 (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

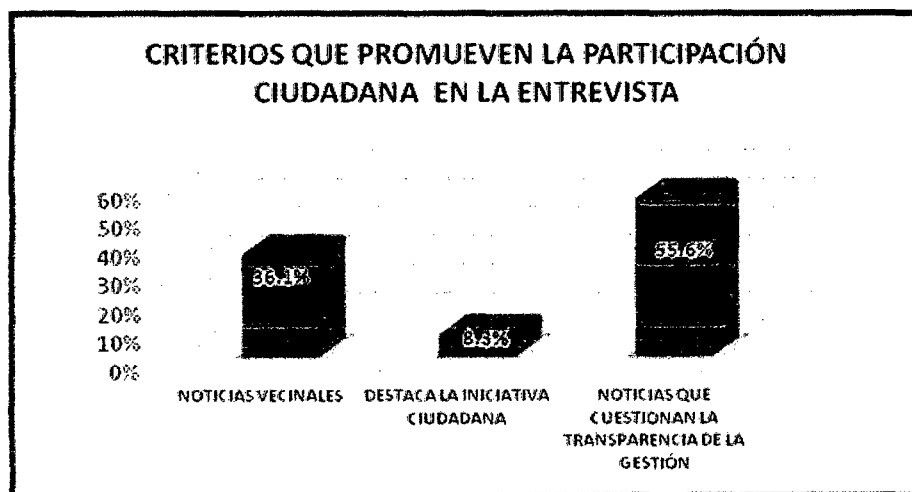
Cuadro N° 5: Criterios que promueven la participación ciudadana en la entrevista, 2011. (Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA ENTREVISTA 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	13	36.1%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	3	8.3%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	20	55.6%
TOTAL	36	100.0%

Interpretación:

En el formato entrevista, el criterio Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión tiene el mayor porcentaje con un 55.6 %, mientras que Noticias Vecinales representa un 36.1%. Asimismo, podemos observar que el criterio Destaca la iniciativa ciudadana tiene el menor porcentaje con un 8.3%.

Figura N° 5: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en la entrevista, 2011. (Junio, julio y agosto).



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

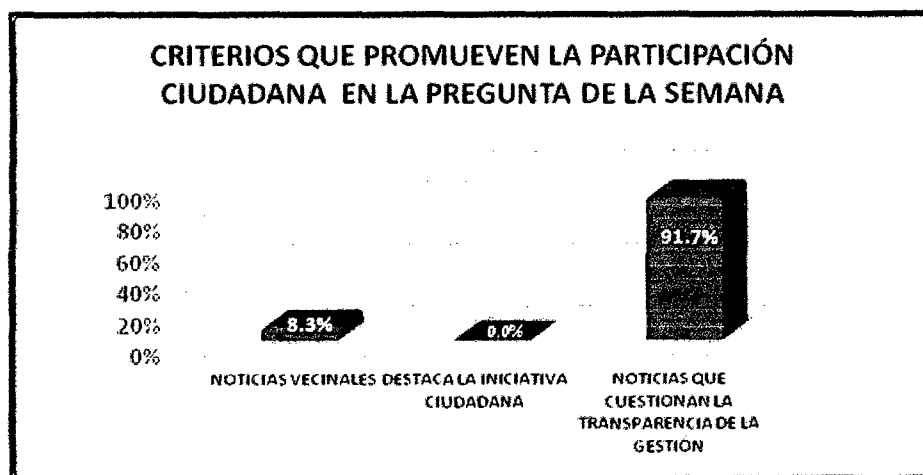
Cuadro N° 6: Criterios que promueven la participación ciudadana en la pregunta de la semana, 2011. (Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA PREGUNTA DE LA SEMANA 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	3	8.3%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	0	0.0%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	33	91.7%
TOTAL	36	100%

Interpretación:

El porcentaje más alto en el formato pregunta de la semana, está en el criterio Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión con un 91.7%, luego podemos observar el criterio Noticias vecinales con un 8.3 %. Por último el criterio Destaca la iniciativa ciudadana no tiene representatividad.

Figura N° 6: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en la pregunta de la semana, 2011. (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

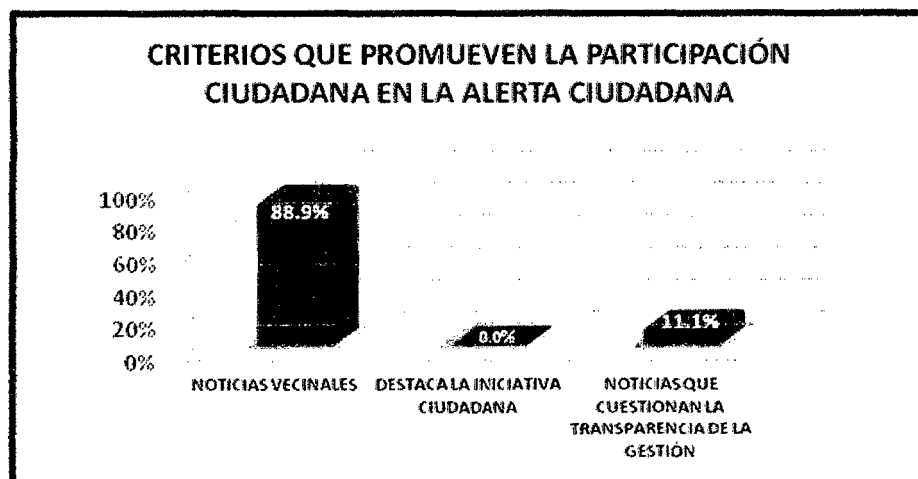
Cuadro N° 7: Criterios que promueven la participación ciudadana en Alerta Ciudadana, 2011. (Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA ALERTA CIUDADANA 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	8	88.9%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	0	0.0%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	1	11.1%
TOTAL	9	100%

Interpretación:

El criterio Noticias vecinales tiene el mayor porcentaje con un 88.9 %, Noticias que cuestionan la transparencia de gestión tiene un 11.1%, mientras que Destaca la iniciativa ciudadana no tiene representatividad.

Figura N° 7: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en la alerta ciudadana, 2011. (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

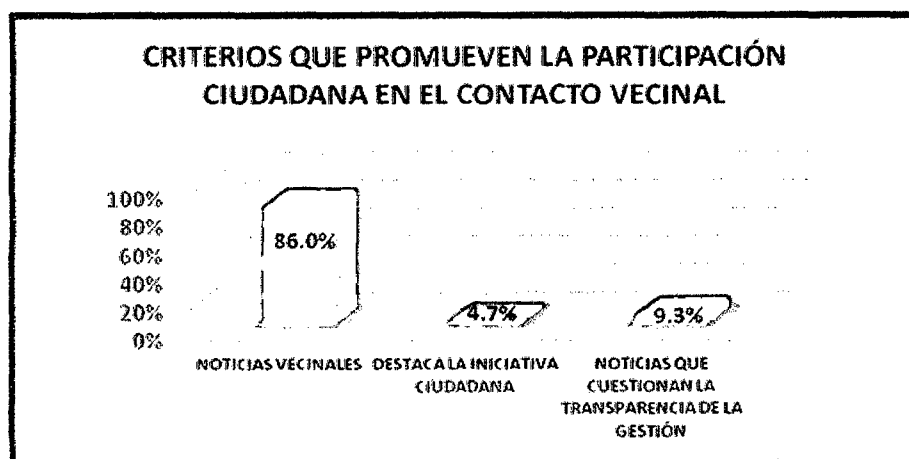
Cuadro N° 8: Criterios que promueven la participación ciudadana en contacto vecinal, 2011. (Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL CONTACTO VECINAL 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	37	86.0%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	2	4.7%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	4	9.3%
TOTAL	43	100%

Interpretación:

En el formato contacto vecinal, los criterios que promueven en mayor proporción la participación ciudadana son: Noticias vecinales y Noticias que cuestionan la transparencia de gestión con un 86.0% y 9.3% respectivamente; mientras que Destaca la iniciativa ciudadana cuenta solo con un 4.7%.

Figura N° 8: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en contacto vecinal, 2011. (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

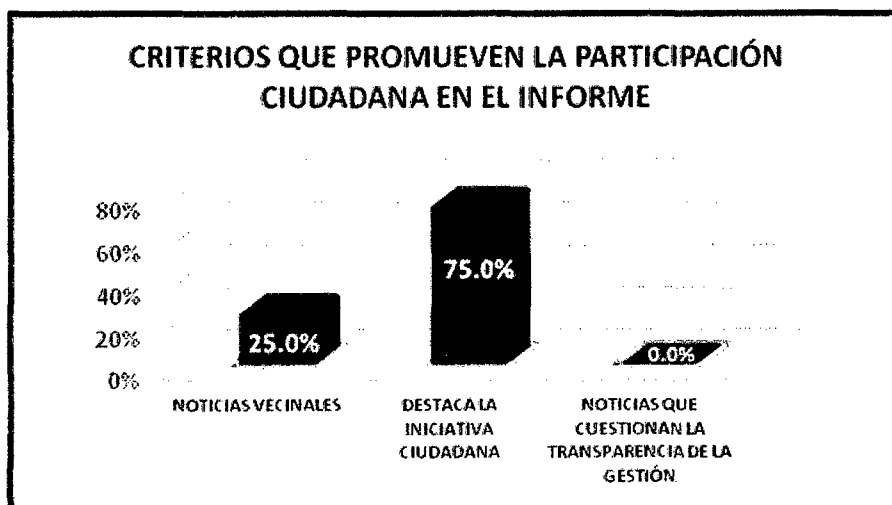
Cuadro N° 9: Criterios que promueven la participación ciudadana en el informe, 2011. (Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL INFORME - 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	1	25.0%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	3	75.0%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	0	0.0%
TOTAL	4	100%

Interpretación:

El criterio que promueve más la participación ciudadana en el informe es Destaca la iniciativa ciudadana con un 75.0 %, luego le sigue Noticias vecinales con un 25.0% y finalmente Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión tiene 0.0 %.

Figura N° 9: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en el informe, 2011. (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

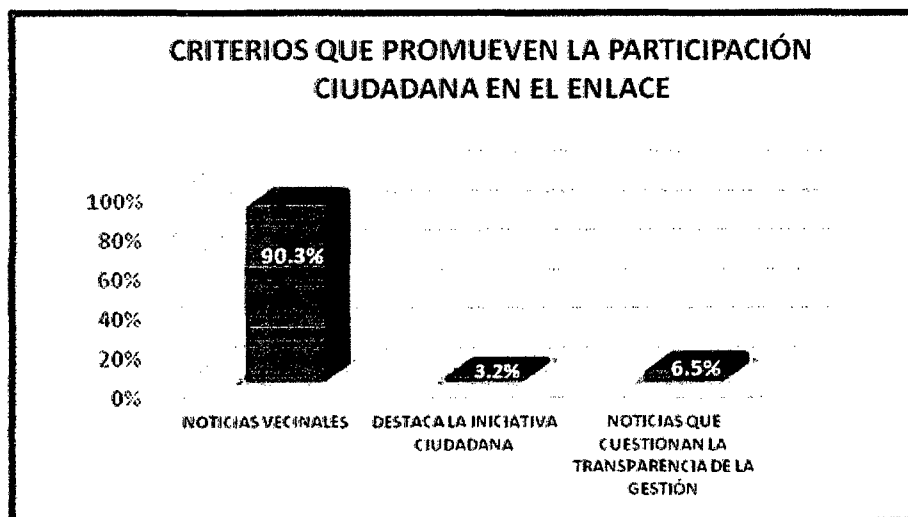
Cuadro N° 10: Criterios que promueven la participación ciudadana en Enlace, 2011. (Junio, julio y agosto)

CRITERIOS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN EL ENLACE 2011		
CRITERIOS	CANTIDAD	%
NOTICIAS VECINALES	28	90.3%
DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	1	3.2%
NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN	2	6.5%
TOTAL	31	100%

Interpretación:

En el formato de producción enlace, el criterio que promueve más la participación ciudadana con un 90.3% es Noticias vecinales, luego Noticias que cuestionan la transparencia de la gestión con un 6.5 % y por último Destaca la iniciativa ciudadana tiene 3.2%.

Figura N° 10: Distribución porcentual de los criterios que promueven la participación ciudadana en Enlace, 2011. (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.

Elaboración: Investigadoras.

Cuadro N° 11: Tipos de fuentes de información en formatos de producción de Escenario Público de Radio Santo Domingo de junio, julio y agosto de 2011.

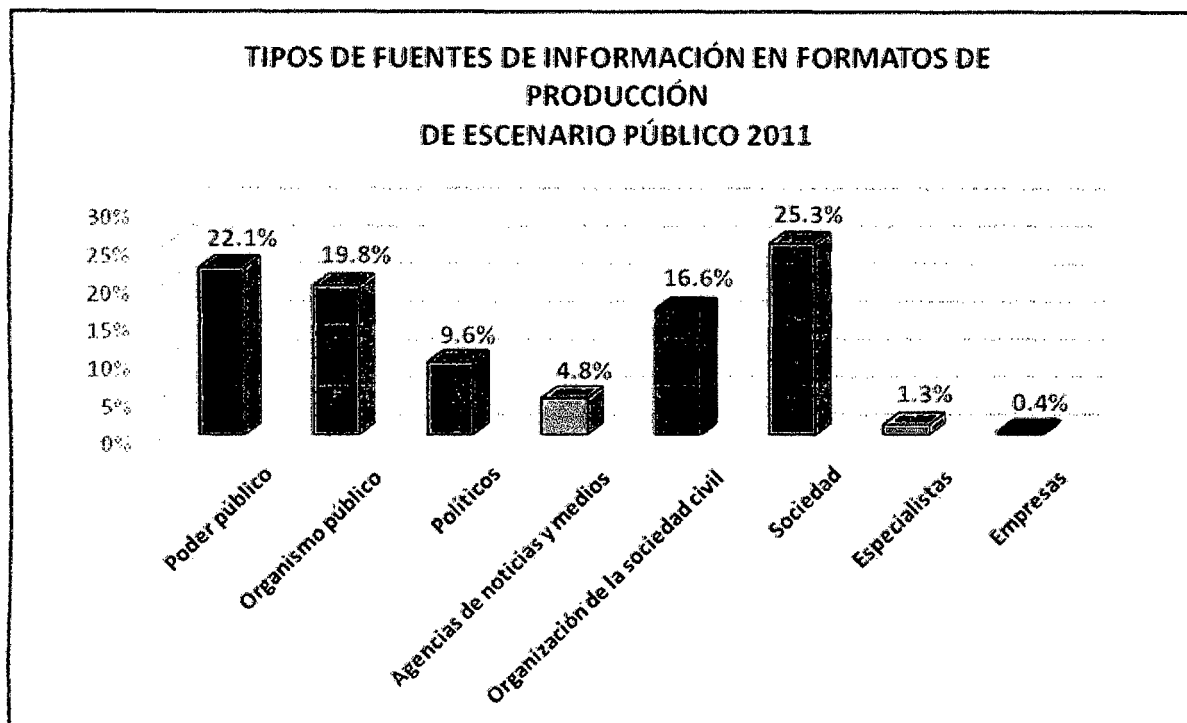
TIPOS DE FUENTES DE INFORMACIÓN EN FORMATOS DE PRODUCCIÓN DE ESCENARIO PÚBLICO 2011									
FORMATOS DE PRODUCCIÓN	Poder público	Organismo público	Políticos	Agencias de noticias y medios	Organización de la sociedad civil	Sociedad	Especialistas	Empresas	TOTAL
NOTA INFORMATIVA	175	104	71	38	112	105	6	3	614
ENTREVISTA	10	8	15	0	22	7	3	0	65
PREGUNTA DE LA SEMANA	0	0	0	0	0	41	0	0	41
ALERTA CIUDADANA	1	41	0	4	0	14	0	0	60
CONTACTO VECINAL	4	5	0	1	7	32	0	0	49
INFORME	0	0	0	0	1	3	3	0	7
ENLACE	8	19	0	0	7	25	0	1	60
TOTAL	198	177	86	43	149	227	12	4	896
%	22.1%	19.8%	9.6%	4.8%	16.6%	25.3%	1.3%	0.4%	100.0%

Interpretación:

De los 896 formatos de producción registrados durante los tres meses de investigación, el 25.3% se ubica en la fuente de información **Sociedad**. Las otras fuentes más representativas son **Poder Público** con 22.1 %, **Organismo público** con 19.8 % y **Organización de la sociedad civil** con 16.6 %.

En menor proporción encontramos a las fuentes: **Políticos** (9.6 %), **Agencias de noticias y medios** (4.8 %), **Especialistas** (1.3 %) y finalmente **Empresas** que solo cuenta con 0.4 %.

Figura N° 11: Distribución porcentual de los tipos de fuentes de información en formatos de producción de Escenario Público, 2011. (Junio, julio y agosto)



Fuente: Monitoreo de los programas Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio y agosto de 2011.
Elaboración: Investigadoras.

4.1.2. Análisis de los resultados

4.1.2.1. Análisis de resultados de las fichas de registro

Mediante la ficha aplicada durante los 3 meses de investigación podemos conocer los formatos de producción utilizados, los criterios que promueven la participación ciudadana y las fuentes de información que usan.

La ficha de registro fue de mucha utilidad ya que permitió realizar un seguimiento riguroso de los programas transmitidos para cumpliendo así los objetivos planteados en la investigación.

• Formatos radiales

Escenario Público usa siete formatos de producción radial que son: nota informativa, entrevista, pregunta de la semana, alerta ciudadana, contacto vecinal, informe y enlace.

Las notas informativas son de carácter local, político, deportivo, vecinal y policial. Al término de la lectura generalmente de la información se emite el audio de la fuente que declara. La duración de cada audio es de 1 a 4 minutos.

En cada programa generalmente se emiten entre 10 a 15 notas informativas.

La mayoría de los temas que se tratan en la entrevista están referidos a la política, conflictos sociales y hechos de presunta corrupción. Por lo general hay 1 o 2 entrevistas por programa.

En el formato la pregunta de la semana observamos que los temas que se plantean cuestionan la transparencia de gestión de las autoridades.

Lamentablemente este formato no genera mucha participación de los oyentes a pesar de que los conductores lo recordaban a lo largo del programa. Asimismo debemos destacar que en algunas semanas no hubo.

Alerta ciudadana es un formato que se usa diariamente en el programa y se encarga de difundir en su mayoría noticias policiales (robos, secuestros, accidentes de tránsito, etc.).

Contacto vecinal se usa frecuentemente en el programa. Es la secuencia donde se escucha más la voz de los ciudadanos. Ellos intervienen, ya sea a través de llamadas telefónicas o por la presencia del periodista en el lugar de los hechos.

El informe es un formato que se usa esporádicamente. Durante los tres meses de investigación solo se transmitieron siete y su temática es diversa.

El enlace es representativo en el programa ya que está presente en casi todas las ediciones analizadas, su temática es vecinal.

- **Criterios que promueven la participación ciudadana**

Para determinar si los formatos de producción promueven la participación ciudadana hemos considerado cuatro criterios: noticias vecinales, destaca la iniciativa ciudadana, noticias que cuestionan la transparencia de la gestión y otras noticias.

Fueron 986 formatos encontrados en la emisión de junio, julio y agosto del 2011, de los cuales la mayoría se encuentra en el criterio noticias vecinales. Esto llama la atención porque es coherente con los objetivos de Escenario Público.

- **Fuentes de información**

En esta investigación hemos analizado las 60 emisiones de Escenario Público en base a las siguientes fuentes de información: poderes públicos, organismos públicos, políticos, agencias de noticias y medios, organizaciones de la sociedad civil, sociedad, especialistas y empresas.

La fuente con mayor porcentaje es sociedad evidenciando que la voz de los ciudadanos es parte importante de la agenda informativa de Escenario Público.

En cuanto a los actores de la información hay una gran cantidad de dirigentes vecinales, asociaciones de la organización civil y ciudadanos.

CAPÍTULO V

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ Nuestra investigación nos ha permitido conocer que los ciudadanos participan a través de los formatos de producción radial de Escenario Público, siendo protagonistas de la mayoría de informaciones ya que gracias al monitoreo de las 60 emisiones del magazine sabemos que las fuentes más resaltantes son sociedad y organización de la sociedad civil.
- ✓ Afirmamos que el trabajo de 'Escenario Público' aporta a la promoción de la participación ciudadana por la variedad de formatos que presenta y porque en cada uno de ellos está presente la voz de la gente.
- ✓ La misión de una radio es contribuir a la construcción de ciudadanía, en ese sentido, consideramos que la producción del programa Escenario Público está orientada a que los actores sociales se involucren con su realidad de manera activa.
- ✓ Consideramos que Escenario Público cumple en gran medida con su eje temático Fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, gracias al formato Contacto vecinal que se transmite diariamente y significa la presencia del reportero en cualquier comunidad donde los vecinos son protagonistas.
- ✓ Si bien observamos que la producción del magazine ha puesto en práctica siete formatos, algunos de ellos como la pregunta de la semana y el informe no están siendo bien aprovechados. En el caso de la pregunta de la semana en varios programas no hubo tema de interés por lo que dificultó determinar si este formato contribuye en la promoción de la participación.
- ✓ Notamos que el día a día del trabajo periodístico no permite desarrollar formatos más interesantes como el informe ya que durante los tres meses de investigación solo se transmitieron siete.
- ✓ La agenda pública del programa brinda a los oyentes información sobre el acontecer local y regional donde prima los temas vecinales y noticias que cuestionan la transparencia de una gestión. Asimismo, difunde noticias policiales con el fin de mantener en alerta a la población y no satisfacer el morbo como lo hacen algunos medios de comunicación.
- ✓ Durante la investigación no hemos analizado la participación del público (llamadas telefónicas, cartas, chat, entre otros) porque no se presentan de manera continua, la cual podría ser abordada por futuros investigadores.

- ✓ Escenario Público muestra preocupación por dar voz a los que no tienen la oportunidad de manifestarse al enviar a sus corresponsales a lugares rurales o de difícil acceso.
- ✓ Encontramos que el criterio **Otras Noticias**, tiene gran representatividad en la producción de Escenario Público, ya que cuenta con un alto porcentaje de formatos que se emitieron durante los 3 meses de investigación.

5.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Sugerimos a los responsables de la producción de Escenario Público que desplieguen esfuerzos para desarrollar más formatos radiales como sociodramas, crónicas, semblanzas, entre otros; que ayuden a promover la participación ciudadana, de este modo harán que el magazine tenga más variedad y resulte interesante para los oyentes.
- ✓ Señalamos que Escenario público debe enfatizar más sus esfuerzos para cumplir cabalmente con el eje temático Identidad y cultura regional, cuyo objetivo es promover la difusión de la cultura chimbotana y ancashina; porque a lo largo de la investigación no hemos encontrado un número considerable de notas con esta temática.
- ✓ Sugerimos que el programa use con más frecuencia el informe, un formato de producción que requiere una investigación rigurosa y la consulta a varias fuentes de información. La periodicidad debería ser semanal, contrario a lo encontrado en el análisis donde solo se emitieron siete informes.
- ✓ Indicamos que el programa debe buscar temas que resalten los logros de los ciudadanos, organizaciones civiles, instituciones públicas y privadas; porque el criterio Destaca la Iniciativa Ciudadana no se promueve.
- ✓ Recomendamos que durante la semana, se debe desarrollar un debate sobre temas de interés colectivo, considerando a diversos actores sociales que aborden el tema y permitan una mayor información del público sobre temas relevantes.
- ✓ Sugerimos reforzar el formato Entrevista, mediante la elección de un tema de interés colectivo que no sea motivado precisamente por la coyuntura sino elegido por el medio, contando con la participación de agentes involucrados.

- ✓ Las Escuelas de Comunicación Social de la ciudad deben involucrar el tema de Participación Ciudadana dentro del proceso de construcción de mensajes, y particularmente en las notas radiales.

- ✓ Sugerimos al director periodístico del programa que promueva reuniones con los dirigentes vecinales para conocer los temas que les preocupan y mantenerse en contacto, logrando así obtener información valiosa que puede ser aprovechada para el contenido del programa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, R. (2001) *"La interlocución radiofónica. Una red compleja de interacciones"*. Lima, Perú: Asociación Católica Latinoamérica para la radio, la televisión y otros medios afines.
- Alfaro, R. (1999). *"La radio ciudadana del futuro"*. Lima, Perú: A.C.S. Calandria.
- Corcuera, L. (2008) *"Comunicación Popular y Alternativa"*. Monografía para obtener la licenciatura en Comunicación Social.
- Hernández R., Fernández C. y Batista P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- López, J. *"Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados"*. Disponible en: <http://www.radialistas.net/manual.php>
- López, J. (2006) *"Ciudadana Radio: el poder del periodismo de intermediación"*. Lima, Perú: Línea y Punto.
- Martínez, M y Díez J. (2005) *"Lenguaje, Géneros y Programas de Radio: Introducción a la narrativa radiofónica"*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA)
- Mendoza, R. (2003) *"Enfoque Radiofónico de la información"*. Monografía para obtener el título de comunicación social.
- Moreno, L. (2003) *"La radio comunitaria"*. Monografía para obtener la licenciatura en Comunicación Social.

- Ortiz M y Marchamalo J. (1996) *“Técnicas de comunicación en radio”*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Zavala, C. (2005) *“Relación entre lo social y lo político: la experiencia del periodismo cívico”*. Articulista. Comunicación y Política en una democracia ética por construir. (p. 324-325). Lima, Perú: Veeduría Ciudadana.
- REMY, María Isabel. (2005) *“Los múltiples campos de la participación ciudadana en el Perú: un reconocimiento del terreno y algunas reflexiones”*. Lima, IEP. p. 23
- Garretón, M. (1995) *“Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general”*. Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, Lima.
- Villamayor C y Lamas E. (1998) *“Gestión de la radio comunitaria y ciudadana”*. FES/ AMARC.
- Anchivilca M. (2009) Taller para comunicadores radiales *“Sensibilización pública sobre niñez y VIH”*. Ideas para una radio participativa y creativa. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima.
- Balsebre A. (1994) *“Lenguaje radiofónico”*. Madrid. Ediciones Cátedra S.A.
- Sandoval, C. (1990) *“Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica”* Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, UCR San José.

REFERENCIAS WEBGRÁFICAS

- Trelles, E. (2009) Medios de comunicación y participación ciudadana construcción de una agenda ciudadana en los medios de comunicación.
Disponible en:
http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/f0/GT2_-_009.pdf

- Boletín electrónico de la Comisión de Investigación y Publicaciones del Círculo de Derecho Administrativo. Artículo Participación en la Gestión Ambiental como medio de acceso a la justicia. Carla Barbieri Rodríguez.
Disponible en:
<http://174.121.35.251/~cdaorgpe/boletines/archivos/1347733940.pdf>

- Democratización de la sociedad: Entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. Carlos A. Camacho Azurduy.
Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art563.htm>

- Revista Interacción. La radio digital.
Disponible en:
<http://www.cedal.org.co/index.shtml?apc=h1b1---&x=605&cmd%5B126%5D=c-1-50>.

- Comunilínea. La radio digital.
Disponible en: <http://sandrabernal742.blogspot.com/p/blog-page.html>

- Edwin Yunga "Demo del Programa Radial Sumak Ecuador".
Disponible en:
<http://dSPACE.UPS.edu.ec/handle/123456789/413>

- Manual de Participación Ciudadana. Corporación Participa. Junio 2008. Chile.
Disponible en:
http://www.ndipartidos.org/files/manual_participacion_ciudadana_final.pdf

- Desarrollo cultural y participación ciudadana. Rosario Rodríguez Ruiz. Instituto Estatal de Cultura de Tabasco. Disponible en: Pág. web de la Cámara de Diputados de México.

- La Teoría de la Agenda-Setting. Raquel Rodríguez Díaz.
Disponible en:
<http://www.slideshare.net/mynormtv/agenda-setting-16352863>.

- Fuentes de información en la noticias. Disponible en:
<http://www.catedraa.com.ar/catedra-a/cursos-y-programas/las-fuentes-en-las-noticias/>.

- La radio en internet. Disponible en:
<http://noticiasderadiodelmundo.blogspot.com/>
<http://www.radioxinternet.net/>

ANEXOS

I.- FICHA DE REGISTRO PARA ANÁLISIS DE PROGRAMAS DE ESCENARIO PÚBLICO

FORMATOS	INFORMACIÓN	CRITERIOS PERIODÍSTICOS QUE GENERAN Y/O PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA					PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES DE LA INFORMACIÓN
		NOTICIAS VECINALES	DESTACA LA INICIATIVA CIUDADANA	NOTICIAS QUE CUESTIONAN LA TRANSPARENCIA DE LA GESTIÓN.	OTRAS NOTICIAS	CITA FUENTES	
ENTREVISTA							
INFORME ESPECIAL							
NOTA INFORMATIVA							
PREGUNTA DE LA SEMANA							
ENLACE							
ALERTA CIUDADANA							
CONTACTO VECINAL							

II.- ENTREVISTA A CONDUCTORES DEL PROGRAMA

Entrevistamos a los conductores del magazine “Escenario Público” para recoger la opinión de estos como agentes involucrados en la investigación.

En esta entrevista buscamos saber cómo inició la revista informativa, cuáles son los ejes temáticos, los valores periodísticos y las actividades que realizan para promover la participación ciudadana.

Cuestionario de entrevista

1. ¿Cómo nace el programa Escenario Público?
2. ¿Cuáles son los objetivos de la revista informativa “Escenario Público”?
3. ¿Cuáles son los ejes temáticos del programa?
4. ¿En qué criterios se basa el programa “Escenario Público” para definir su agenda?
5. ¿Crees que los medios de comunicación fomentan la participación ciudadana?
6. ¿La participación ciudadana es un criterio importante en su propuesta informativa?
7. ¿De qué manera contribuye con la participación ciudadana el programa Escenario Público?
8. ¿Crees que los ciudadanos están interesados en manifestar su opinión en los medios de comunicación chimbotanos?
9. ¿Consideras que los formatos que usan en el programa contribuyen para la participación?
10. En tu opinión ¿Qué temas captan más el interés de los ciudadanos y propician sus llamadas?

Ejecución de la entrevista

1. ¿Cómo nace el programa Escenario Público?

Walter Castro: Hace cinco años nos reunimos un grupo de periodistas, Nilton Gamboa, Roxana Peña, Lindberg Cruzado y yo para proponerle al director de Radio Santo Domingo, Javier Abanto crear un noticiero.

2. ¿Cuáles son los objetivos de la revista informativa “Escenario Público”?

Walter Castro: Informar con inmediatez sobre los hechos que acontecen en el ámbito local, regional, nacional y mundial.

Promover el debate sobre temas de interés colectivo, convocando a los actores sociales involucrados para su discusión, aporte y consejo, poniendo énfasis especial en la participación de la ciudadanía.

Generar corrientes de opinión sobre los temas importantes relacionados con el desarrollo, buscando salvaguardar el interés de las mayorías en el marco de la justicia y el respeto al Estado de derecho.

Promover campañas para contribuir en la construcción de ciudadanía desde los valores y las prácticas cotidianas, buscando incidir en las conductas y en las políticas públicas.

3. ¿Cuáles son los ejes temáticos del programa?

Los ejes temáticos de la revista informativa son: El fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, Descentralización y regionalización, Medio Ambiente y derechos a la salud de calidad e Identidad y cultura regional.

4. ¿En qué criterios se basa el programa ‘Escenario Público’ para definir su agenda?

Magali Estrada: RSD apuesta por ser una radio vecinal, considera que los

vecinos no tienen acceso a los medios de comunicación. Lo que pretende es basar su agenda en base de lo que necesitan los vecinos pero el día a día nos consume.

Les damos prioridad a los vecinos pero también cubren otras noticias que los otros medios cubren.

Walter Castro: Por lo general hay temas propios pero la mayoría el día a día te los va poniendo. Tenemos una agenda que está planteada en los ejes temáticos, sin embargo, nos dejamos llevar por los acontecimientos del día porque es lo que más llama la atención de la gente.

La pauta lo marca el acontecimiento diario, pero nos interesa ir más allá de una noticia. Semanalmente nos reunimos para definir la agenda y fijar temas pendientes.

5. ¿Crees que los medios de comunicación periodísticos fomentan la participación ciudadana?

Magali Estrada: Creo que sí. Si hablamos de hace seis años atrás estábamos hablando de medios verticales que con la opinión de los periodistas, los pobladores podían comentar la noticia en su barrio.

Con la intervención de las redes sociales, las televisoras y la radio, hay una participación bastante fuerte del público. Siento que la gente está participando más. Cuando la gente no llama en el programa nos preocupamos a pesar de instarlos a que participe.

Walter Castro: En los medios escritos están preocupados por dar la noticia cotidiana, no veo mucha preocupación por fomentar o incentivar la participación ciudadana. En los medios televisivos hay una manipulación.

6. ¿La participación ciudadana es un criterio importante en su propuesta informativa?

Magali Estrada: Sí, es sumamente importante, es una forma de medir qué está pensando la población, qué tipo de información quiere la población. Los periodistas no podemos hablar sino debemos ceder los micrófonos a la población.

Walter Castro: Por supuesto. La radio tiene un slogan “Despertar el cambio” y el noticiero también: “Periodismo a su servicio”. Despertamos el cambio con los jóvenes y con todos los ciudadanos que pueden estar dormidos y con un espacio periodístico puedan despertar o generar conciencia para que cambie su actitud frente a cómo está su ciudad, región o cómo ve la política.

Nos comprometemos con la gente. Entendemos al periodismo como un servicio, nuestra preocupación es que la gente utilice al medio no solo para quejarse, sino para que comparta algunas cosas positivas y cuente sus problemas.

7. ¿De qué manera el programa Escenario Público contribuye con la participación ciudadana?

Magali Estrada: Una vez a la semana, un reportero se dirige a un pueblo para que los vecinos se expresen y realizamos sondeos en las calles. En el equipo hay bastante interés para que la gente sienta a RSD como su radio.

Walter Castro: Creemos que con la presencia misma de los reporteros de informar desde el lugar de los hechos contribuimos con la participación ciudadana. Nos preocupa el bienestar de la gente que más necesita.

8. ¿Crees que los ciudadanos están interesados en manifestar su opinión en los medios de comunicación chimbotanos?

Magali Estrada: Todavía falta. Hay gente conocida que siempre participa, se indigna y llama. Creo que la gente se queda con las ganas de opinar. A veces como yo di mi opinión, ellos piensas que vamos a contradecir sus opiniones.

Las opiniones son bienvenidas, pero siento que a la gente le falta más, la gente debe apoderarse de los medios de comunicación. Los teléfonos no deben dejar de sonar.

No solo es responsabilidad de los medios de comunicación, creo que el ciudadano debe preocuparse por los demás. Somos muy individualistas y solo nos importa nuestro bienestar.

Walter Castro: Es algo que se va consolidando poco a poco, hay mucha desconfianza de la gente. Los periodistas no tenemos buena reputación.

La gente todavía no diferencia a los periodistas con los que tratan de serlo. El uso de los medios de comunicación en Chimbote es incipiente, la gente no sabe que tiene un arma fundamental para que se expresen y hagan uso de su derecho, cree que el medio le está regalando algo, pero no es así. La radio está al servicio de la gente.

9. ¿Consideras que los formatos que usan en el programa contribuyen para la participación?

Magali Estrada: Sí, animamos a que la gente participe, que no se quede callada.

En cada noticia los instamos a que participen a través de las redes sociales, el foro de la radio y ponemos a disposición los números celulares.

Walter Castro: Sí, pero depende de los temas que se presenta para que la gente participe. A veces damos en el blanco otras veces fallamos.

“A veces la gente se despierta con el pie derecho y llama sin ponerle tema”. El hecho que llamen nos satisface porque se supone que estamos trabajando para personas que te están escuchando, cuando nos llaman terminamos contentos.

10. En tu opinión ¿Qué temas captan más el interés de los ciudadanos y propician sus llamadas?

Magali Estrada: Las injusticias, la corrupción, la inseguridad. Así como el transporte y las obras inconclusas.

Los ciudadanos que escuchan RSD están informados.

Walter Castro: Los temas controvertidos. La gente no llama para emitir una opinión vaga o imprecisa, llama por temas que están ligados a la política.

Análisis de la entrevista

Entrevistamos al director periodístico Walter Castro Juárez y a la conductora del magazine ‘**Escenario Público**’, y Magali Estrada Astiquipan con el fin de recoger información general sobre el programa periodístico y los aspectos relacionados con los formatos radiales y la promoción de la participación ciudadana.

De las diez preguntas del cuestionario, las tres primeras fueron contestadas solo por Walter Castro, como jefe del equipo de prensa, y por ser el periodista que tiene más tiempo laborando en el programa. Él respondió temas referentes a los inicios del programa, objetivos y ejes temáticos.

Mientras que a Magali Estrada, también productora de la radio, contestó las 7 últimas preguntas, las cuales tienen que ver con la agenda periodística, la promoción de la participación ciudadana en los medios periodísticos, entre otros.

Cada entrevistado fue consultado por separado y grabado por medio de una reportera digital de audio en las instalaciones de la emisora. La conversación duró cerca de treinta minutos.

Durante la entrevista notamos que el director periodístico Walter Castro sí conocía los objetivos y los ejes temáticos del programa. Aunque precisó que debido a la coyuntura han incluido en sus ejes: la lucha contra la corrupción.

Los entrevistados coinciden que a pesar de darle preferencia a los temas estipulados en los ejes temáticos se dejan llevar por el día a día, sin embargo, siempre tiene presente que la información que aportan los vecinos es su prioridad.

Para los conductores, el programa promueve la participación ciudadana al enviar a sus periodistas a los pueblos para que conversen con los vecinos e informen sobre la problemática que los aqueja.

Subrayan que la vocación de servicio es una virtud destacable de la revista informativa. Como lo señala el slogan del magazine Escenario Público: "Periodismo a su servicio".

Cuando se les consultó sobre el interés de los ciudadanos en manifestar su opinión en los medios de comunicación, ambos indicaron que todavía falta que los pobladores tomen conciencia de sus derechos.

Los entrevistados consideran que la participación del público mediante llamadas, interacción en las redes sociales y el foro de la radio facilita que los oyentes pierdan el miedo a expresarse y sean conscientes de su rol como agentes de cambio en su comunidad.

Los temas que más captan el interés de los ciudadanos están ligados a la política, injusticias, corrupción, inseguridad, transporte y obras inconclusas, corrupción.

III.- ESTRUCTURA DEL PROGRAMA “ESCENARIO PÚBLICO”

I BLOQUE (6: 30 – 7:00 A.M.)

Titulares

Desarrollo de las noticias

Entrevista

Informe

II BLOQUE (7:00 – 7:30 A.M.)

Titulares

Desarrollo de las noticias

Alerta ciudadana

Intervención del reportero

III BLOQUE (7:30 - 8 A.M.)

Desarrollo de notas

Contacto vecinal

Intervención de los reporteros

IV BLOQUE (8:00 - 8:30 A.M.)

Titulares

Desarrollo de la notas

Entrevista

Despedida

IV. FORMATOS RADIALES

ALERTA CIUDADANA

Conservera muere en accidente en Coishco

Una joven que de día trabajaba en una fábrica conservera y de noche estudiaba cosmetología encontró la muerte en un fatal accidente de tránsito ocurrido en el kilómetro 440 de la carretera panamericana norte, en el distrito de Coishco.

Mari Ayala Sánchez, de 19 años, no llegó a cumplir su deseo de ser una cosmetóloga reconocida y tener su propio salón de belleza, pues un tráiler arrolló la motiva en la que viajaba junto a su primo Anthony Gabriel Sánchez y Bernardo Naveda Mendoza.

La muchacha falleció en el acto, mientras que los otros dos jóvenes fueron evacuados al hospital la caleta donde permanecen internados en la sala de trauma shock con traumatismo encéfalo craneano y fracturas en el cuerpo.

Germán Ayala Borrego, tío de la víctima, contó entre lágrimas que su sobrina siempre soñaba con ser una mujer emprendedora, dueña de un salón de belleza. Lamentablemente el destino le jugó una mala pasada.

CONTACTO VECINAL

Parque de “Siete de Julio” en malas condiciones

Y en Nuevo Chimbote, el parque del asentamiento humano “siete de julio”, construido hace menos de un año y medio, ya presenta varias rajaduras en el piso y los sardineles.

El parque costó casi un millón de soles y se hizo durante la gestión del ex alcalde Valentín Fernández. Apenas tiene un año y medio, sin embargo parece que tuviera más tiempo debido al estado en el que se encuentra.

Tan abandonado luce el parque que hasta el gras ha terminado de secarse ni siquiera la actual gestión municipal se ha interesado en mantener las áreas verdes. Esta es la única obra importante ejecutada en este pueblo con 29 años de existencia.

En siete de julio también hay otra preocupación. Los niños del Pronoei "Gotitas de Amor" carecen de buenas condiciones para estudiar tanto así que utilizan un baño acondicionado de forma rudimentaria por eso esperan que esta obra sea aprobada en el presupuesto participativo 2012.

NOTA INFORMATIVA

Álvarez insta a denunciar ante supuestos actos de corrupción de sus funcionarios

El presidente regional César Álvarez instó a cualquier persona que tenga alguna denuncia sobre presuntos actos de corrupción en el aparato regional, que lo formalice ante el ministerio público.

Álvarez aseguró que no se casa con nadie y que le debe caer todo el peso de la ley a los funcionarios públicos que cometan irregularidades.

En ese sentido, aseguró que ha pedido un informe sobre la denuncia pública que involucra al presidente del directorio del proyecto Chinecas, Wilfredo Anticono Villar, para tomar una decisión.

La denuncia pública señala que Anticono Villar ha venido beneficiando escandalosamente en varios procesos de licitación a la empresa Cofi Máster Corporation SAC, cuyo dueño es su cuñado Roberto Salinas Flores y el gerente general, su primo hermano Santiago Anticono Herrera.

“Año de la promoción de la industria responsable y del compromiso climático”

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

OFICINA CENTRAL DE INVESTIGACIÓN

“CATÁLOGO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN – TIPRO”

Resolución N° 1562-2006- ANR.

REGISTRO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES (PRE GRADO):

Universidad: Universidad Nacional del Santa

Escuela o Carrera Profesional: Escuela Académica Profesional Comunicación Social.

Título del Trabajo: “La participación ciudadana a través de los formatos de producción del programa periodístico Escenario Público de Radio Santo Domingo entre junio - agosto de 2011”.

Área de Investigación: Periodismo radial

Autor (es)

DNI:

Apellidos y Nombres:

44411511

Urbina Saldaña Laura Yolanda.

44993074

Castillo Domínguez Jacquelin Yulissa.

Título profesional a que conduce: Licenciado en Comunicación Social.

Año de aprobación de la sustentación: 2014.

II. CONTENIDO DEL RESUMEN

Planteamiento del problema

La radio le cambió el libreto a la prensa. La televisión se lo cambió a la radio. Y hoy, la globalización de la cultura y la revolución tecnológica se lo ha cambiado a todos los medios de comunicación masivos.

En Chimbote los primeros circuitos radiales estuvieron en los principales mercados y posteriormente las emisoras y radioperiódicos se escucharían en toda la ciudad.

El periodismo radial en Chimbote se inició con un equipo de parlantes que la municipalidad instaló en el año 1940 en las esquinas de las principales calles, mercados y en la Plaza de Armas de Chimbote, con el objetivo de difundir las acciones que realizaban.

En el 2003 nació en Chimbote Radio Santo Domingo (RSD) que emite su programación en los 102.1 de la frecuencia modulada y cuyos ejes transversales son la evangelización y la educación en el desarrollo social.

RSD es la primera radioemisora católica participativa de la provincia del Santa, conformada por un equipo profesional innovador, comprometido con el desarrollo humano, que ofrece una producción entretenida y de calidad para contribuir a la evangelización y formación de personas críticas y propositivas con las que contribuyamos una sociedad con justicia y paz.

Pretende ser una institución líder en la Región Áncash en el rubro de medios de comunicación, con un alto grado de incidencia pública, reconocida por su misión evangelizadora y compromiso social,

que contribuya al desarrollo humano, basado en la verdad, la justicia y la independencia.

Nuestra investigación tiene como objeto de estudio al programa periodístico Escenario Público (Edición central matutina) dedicado a la emisión de contenidos informativos, interpretativos y de opinión sobre los hechos ocurridos en la provincia, la región, el país y el mundo. Contiene noticias, entrevistas, informes, enlaces en directo, despachos de corresponsales, participación de los oyentes vía telefónica, bloques especializados de deportes, cultural, policial y otros.

El programa tiene como ejes temáticos: el fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, la descentralización y regionalización, el medio ambiente y derechos a la salud de la calidad, la identidad y la cultura regional.

El objetivo general de Escenario Público es proporcionar a la ciudadanía de la provincia del Santa (Áncash) una programación informativa, confiable, variada y entretenida con temas de actualidad; abordados desde una perspectiva de desarrollo, y basados en las necesidades de la mayorías pobres y excluidas, promoviendo en análisis y el debate ciudadano en procura de una democracia más participativa. Sus valores periodísticos se basan en la veracidad, oportunidad, independencia, pluralidad, tolerancia y respeto, solidaridad, investigación e innovación.

Antecedentes

Para el desarrollo del trabajo de investigación "Participación ciudadana a través de los formatos de producción radial del programa periodístico "Escenario Público" de Radio Santo Domingo, entre junio – agosto de 2011" hemos consultado algunas monografías de colegas.

Importancia

La tesis denominada Participación ciudadana a través de los formatos de producción radial del programa periodístico “Escenario Público” de Radio Santo Domingo, entre junio – agosto de 2011, es importante porque permitirá conocer cómo los formatos utilizados por este medio local contribuyen en la promoción de la participación ciudadana, involucrando a los oyentes en el acontecer de su comunidad.

Esta investigación se realiza con la finalidad de recopilar las pautas, la experiencia radial y la forma de promover la participación ciudadana en la radio, utilizando recursos de producción que fomenten la intervención de los ciudadanos.

Creemos que nuestra investigación puede ser aprovechada por los estudiantes de Comunicación Social y carreras afines ya que podrían tomar en cuenta las fuentes teóricas de la tesis en su formación académica.

De otro lado, los profesionales de la comunicación pueden encontrar en este trabajo una base para la realización de futuros productos comunicacionales. Tenemos la seguridad que generaremos nuevos conocimientos sobre este tema que no ha sido tratado a fondo por otro autor.

Justificación

En los últimos años, la mayoría de medios de comunicación de Chimbote han mostrado desinterés para promover la participación ciudadana y formar personas críticas y comprometidas con el progreso de su

comunidad. Algunos usan los formatos de producción sólo para resaltar la gestión de las autoridades de turno, dejando de lado la razón de ser de un programa: el oyente, televidente o lector y su problemática social.

La participación ciudadana es primordial para el progreso de una comunidad, y los medios de comunicación se convierten en el nexo para promover espacios donde los ciudadanos expresen sus opiniones y propuestas.

Para Trelles, Martín Eduardo la ciudadanía no debe mantenerse inerte ante el espectáculo mediático de los políticos. Se debe abandonar la apatía y la actitud acrítica del consumidor pasivo de los medios y ahondar en los temas de interés ciudadano.

Estamos de acuerdo con la percepción de la directora de la Asociación Calandria Rosa María Alfaro Moreno; quien en su libro "La interlocución radiofónica. Una red compleja de interacciones", argumenta que: La radio es el medio que mejor ha legitimado la participación y ha sido la puerta de muchas voces y opiniones.

Alfaro Moreno en su libro "La radio ciudadana del futuro" sostiene que: El diálogo entre ciudadanos y autoridades debe ser un ejercicio de escuchar e influenciar mutuamente, no solo realizaciones entretenidas. Dar paso a acuerdos mínimos entre la ciudadanía no es tarea fácil, pero éste es un compromiso ciudadano de la radio. Dada su naturaleza oral y conversada, debe ser un gran foro democrático.

En una breve entrevista, la comunicadora social sostiene que participación ciudadana "debe ser una participación de calidad, el comunicador debe promover que la persona piense, examine, compare para darle fuerza a la participación y que no sea una comunicación horizontal (de abajo hacia

arriba). Donde la persona se construye como ciudadano, eso es lo que hay que trabajar y que se hace poco”.

También recalcó que este concepto se refiere a: “Cuando tú te haces ciudadano y no te haces un dependiente de la plata, de los regalos, de la corrupción. Necesitamos a un ciudadano que se conozca asimismo, que se valore y que tenga ética”.

El periodismo cívico se basa en la participación ciudadana. Zavala Gianella, Claudio (2005) en su libro “Relación entre lo social y lo político: la experiencia del periodismo cívico”, menciona que este ejercicio promueve que los periodistas abran espacios para el diálogo, generen interés y motiven el involucramiento de la población, alimentando corrientes de opinión y sobre todo fomentando el debate y la discusión pública.

Entre sus características fundamentales contempla: alentar ciudadanos interesados y comprometidos con el cuidado de su comunidad; democratizar la gestión de las autoridades, generando mecanismos de apertura y transparencia y promover una actividad periodística con responsabilidad social y política.

El periodismo cívico permite vincular la vida cotidiana con la toma de decisiones. Es un encuentro entre las dimensiones social y política que originan aprendizajes y ejercicios comunicativos sumamente importantes para todos los involucrados.

La población requiere ejercitar estas capacidades. La comunicación y el periodismo pueden contribuir a ello a partir de la ejecución de propuestas de este tipo que llamen la atención sobre actitudes poco democráticas, promuevan debates alturados e inteligentes que concluyan en propuestas y no alienten fracturas o desencuentros.

López Vigil, José en su libro "Ciudadana Radio" menciona que en los años 70, las radios populares latinoamericanas se propusieron devolver la voz a un pueblo secularmente silenciado. Muchas emisoras, a lo largo y ancho del continente, llevaron los micrófonos hasta los sitios más remotos para que la gente común hablara, expresara sus problemas y frustraciones, sus alegrías también. Este esfuerzo resultó altamente educativo en el sentido socrático explicado antes, el de hacer nacer pensamiento propio a través del lenguaje. Nuestros ancestros se hicieron hombres y mujeres gracias a la palabra. Hablando nos hicimos humanos. Y hablando en público nos hacemos ciudadanos.

La recuperación de la palabra por el pueblo sigue siendo un objetivo de toda emisora con sensibilidad social. Pero hay que recuperar algo más decisivo, el poder. No construiremos democracia participativa mientras la ciudadanía no tenga más y más control sobre las instancias públicas que le deberían estar subordinadas, pero que no le rinden cuentas, ni siquiera se dejan evaluar por ella.

Una radio ciudadana marcha junto a su audiencia, acompaña en vivo y en directo a quienes más lo necesitan y en el momento oportuno. La misión de una radio y, en general, de un medio de comunicación, no dudaríamos en hacerlo refiriéndonos a la construcción de ciudadanía.

La conciencia ciudadana ha crecido en estos años como el buen arroz. El poder de la opinión pública, ese quinto poder del que habla Ignacio Ramonet, es el periodismo de intermediación que consiste en ejercer ciudadanía desde los medios de comunicación. En fiscalizar a los poderes públicos, que son delegados. Y a los poderes privados, cuando violan los Derechos Humanos.

Los periodistas facilitamos los micrófonos (o las cámaras o el papel) para que el reclamo de la ciudadanía llegue a donde debe llegar. Hacemos oír la voz de la gente ante las instancias responsables cuando éstas se han mostrado irresponsables. Y si la gente no puede hablar directamente, prestamos nuestra voz para que las autoridades escuchen, para hacer valer la denuncia y encontrar una solución justa. Somos pontífices, en el sentido exacto de la palabra, relacionamos las dos orillas. Y también cruzamos el puente, junto al pueblo que avanza.

El papel de la radio no es solucionar nada, sino capacitar para que sea la misma gente quien encuentre su camino. La radio es facilitadora de la palabra.

A lo largo de los años los géneros y formatos han ido evolucionando, creando nuevas formas de presentar la información con el fin de promover la participación ciudadana. Así como lo afirma el autor Anchivilca Pomacaja, Martín en el artículo ¿Qué hacer para que un programa de radio sea participativo? (2009). La creatividad radial no necesita recetas ni fórmulas, que no hay un género o formato participativo por excelencia; sin embargo, se pueden crear nuevos formatos y recrear los ya existentes. La radio como un espacio creativo brinda la oportunidad de la autoevaluación y autocrítica permanente, busca aliados en la región y a nivel nacional y promueve campañas de información y sensibilización.

Por estas consideraciones, señalamos que uno de los espacios de comunicación que desarrolla -hace algunos años- la participación ciudadana es el programa periodístico "Escenario Público" de Radio Santo Domingo, cuyas líneas temáticas están relacionadas directamente con el objeto de estudio de nuestra investigación.

Enunciado del Problema

¿Cómo se promueve la participación ciudadana a través de los formatos de producción del programa periodístico “Escenario Público” de Radio “Santo Domingo”, entre junio - agosto de 2011?

Objetivos

Objetivo general

Conocer cómo promueve la participación ciudadana a través de los formatos de producción del programa periodístico “Escenario Público” de Radio “Santo Domingo”, entre junio - agosto de 2011.

Objetivos Específicos

Analizar las emisiones de la edición central del programa periodístico “Escenario público”, entre junio y agosto, para encontrar los espacios de participación ciudadana.

Identificar los formatos de producción del programa periodístico “Escenario Público”.

Establecer los criterios en los que se basa el programa “Escenario Público” para definir su agenda pública.

Analizar el tipo de fuente de información en los formatos de producción del programa “Escenario público”, para establecer la importancia que tiene la participación ciudadana en el mismo.

Hipótesis

Por ser una investigación descriptiva no se considera la hipótesis.

Breve referencia al marco teórico

El marco teórico está sustentado en varios libros de especialistas en el periodismo radial y la participación ciudadana.

Presentamos conceptos de la radio, su importancia, características, funciones, posibilidades y limitaciones.

Recabamos información sobre la radio ciudadana, la participación ciudadana, sus inicios en el Perú, las formas de participación ciudadana a través de los medios.

También hacemos mención a cerca del periodismo cívico, el periodismo de intermediación, la agencia pública, las fuentes informativas.

Finalmente contamos la historia de Radio Santo Domingo y los inicios del programa periodístico Escenario Público.

Conclusiones y /o recomendaciones

Nuestra investigación nos ha permitido conocer que los ciudadanos participan a través de los formatos de producción radial de Escenario Público, siendo protagonistas de la mayoría de informaciones ya que gracias al monitoreo de las 60 emisiones del magazine sabemos que las fuentes más resaltantes son sociedad y organización de la sociedad civil.

Afirmamos que el trabajo de 'Escenario Público' aporta a la promoción de la participación ciudadana por la variedad de formatos que presenta y porque en cada uno de ellos está presente la voz de la gente.

La misión de una radio es contribuir a la construcción de ciudadanía, en ese sentido, consideramos que la producción del programa Escenario Público está orientada a que los actores sociales se involucren con su realidad de manera activa.

Consideramos que Escenario Público cumple en gran medida con su eje temático Fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana, gracias al formato Contacto vecinal que se transmite diariamente y significa la presencia del reportero en cualquier comunidad donde los vecinos son protagonistas.

Si bien observamos que la producción del magazine ha puesto en práctica siete formatos, algunos de ellos como la pregunta de la semana y el informe no están siendo bien aprovechados. En el caso de la pregunta de la semana en varios programas no hubo tema de interés por lo que dificultó determinar si este formato contribuye en la promoción de la participación.

Notamos que el día a día del trabajo periodístico no permite desarrollar formatos más interesantes como el informe ya que durante los tres meses de investigación solo se transmitieron siete.

La agenda pública del programa brinda a los oyentes información sobre el acontecer local y regional donde prima los temas vecinales y noticias que cuestionan la transparencia de una gestión. Asimismo, difunde noticias policiales con el fin de mantener en alerta a la población y no satisfacer el morbo como lo hacen algunos medios de comunicación.

Durante la investigación no hemos analizado la participación del público (llamadas telefónicas, cartas, chat, entre otros) porque no se presentan de manera continua, la cual podría ser abordada por futuros investigadores.

Escenario Público muestra preocupación por dar voz a los que no tienen la oportunidad de manifestarse al enviar a sus corresponsales a lugares rurales o de difícil acceso.

Encontramos que el criterio **Otras Noticias**, tiene gran representatividad en la producción de Escenario Público, ya que cuenta con un alto porcentaje de formatos que se emitieron durante los 3 meses de investigación.

Sugerimos a los responsables de la producción de Escenario Público que desplieguen esfuerzos para desarrollar más formatos radiales como sociodramas, crónicas, semblanzas, entre otros; que ayuden a promover la participación ciudadana, de este modo harán que el magazine tenga más variedad y resulte interesante para los oyentes.

Señalamos que Escenario público debe enfatizar más sus esfuerzos para cumplir cabalmente con el eje temático Identidad y cultura regional, cuyo objetivo es promover la difusión de la cultura chimbotana y ancashina; porque a lo largo de la investigación no hemos encontrado un número considerable de notas con esta temática.

Sugerimos que el programa use con más frecuencia el informe, un formato de producción que requiere una investigación rigurosa y la consulta a varias fuentes de información. La periodicidad debería ser semanal, contrario a lo encontrado en el análisis donde solo se emitieron siete informes.

Indicamos que el programa debe buscar temas que resalten los logros de los ciudadanos, organizaciones civiles, instituciones públicas y privadas;

porque el criterio Destaca la Iniciativa Ciudadana no se promueve.

Recomendamos que durante la semana, se debe desarrollar un debate sobre temas de interés colectivo, considerando a diversos actores sociales que aborden el tema y permitan una mayor información del público sobre temas relevantes.

Sugerimos reforzar el formato Entrevista, mediante la elección de un tema de interés colectivo que no sea motivado precisamente por la coyuntura sino elegido por el medio, contando con la participación de agentes involucrados.

Las Escuelas de Comunicación Social de la ciudad deben involucrar el tema de Participación Ciudadana dentro del proceso de construcción de mensajes, y particularmente en las notas radiales.

Sugerimos al director periodístico del programa que promueva reuniones con los dirigentes vecinales para conocer los temas que les preocupan y mantenerse en contacto, logrando así obtener información valiosa que puede ser aprovechada para el contenido del programa.

Bibliografía

- Alfaro, R. (2001) *“La interlocución radiofónica. Una red compleja de interacciones”*. Lima, Perú: Asociación Católica Latinoamérica para la radio, la televisión y otros medios afines.
- Alfaro, R. (1999). *“La radio ciudadana del futuro”*. Lima, Perú: A.C.S. Calandria.
- Corcuera, L. (2008) *“Comunicación Popular y Alternativa”*. Monografía para obtener la licenciatura en Comunicación Social.
- Hernández R., Fernández C. y Batista P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- López, J. *“Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados”*. Disponible en: <http://www.radialistas.net/manual.php>
- López, J. (2006) *“Ciudadana Radio: el poder del periodismo de intermediación*. Lima, Perú: Línea y Punto.
- Martínez, M y Díez J. (2005) *“Lenguaje, Géneros y Programas de Radio: Introducción a la narrativa radiofónica”*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA)
- Mendoza, R. (2003) *“Enfoque Radiofónico de la información”*. Monografía para obtener el título de comunicación social.

- Moreno, L. (2003) *“La radio comunitaria”*. Monografía para obtener la licenciatura en Comunicación Social.
- Ortiz M y Marchamalo J. (1996) *“Técnicas de comunicación en radio”*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Zavala, C. (2005) *“Relación entre lo social y lo político: la experiencia del periodismo cívico”*. Articulista. Comunicación y Política en una democracia ética por construir. (p. 324-325). Lima, Perú: Veeduría Ciudadana.
- REMY, María Isabel. (2005) *“Los múltiples campos de la participación ciudadana en el Perú: un reconocimiento del terreno y algunas reflexiones”*. Lima, IEP. p. 23
- Garretón, M. (1995) *“Democracia, ciudadanía y medios de comunicación. Un marco general”*. Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, Lima.
- Villamayor C y Lamas E. (1998) *“Gestión de la radio comunitaria y ciudadana”*. FES/ AMARC.
- Anchivilca M. (2009) Taller para comunicadores radiales *“Sensibilización pública sobre niñez y VIH”*. Ideas para una radio participativa y creativa. Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Lima.
- Balsebre A. (1994) *“Lenguaje radiofónico”*. Madrid. Ediciones Cátedra S.A.
- Sandoval, C. (1990) *“Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica”* Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, UCR San José.