



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO-REVISTA CON ENFOQUE JUVENIL QUE MANTENGA LA FIDELIDAD DEL OYENTE AÑO 2013. PROPUESTA PARA LAS RADIOS FM DE IBARRA.”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciadas en la Especialidad de Comunicación Social.

AUTORAS:

Garrido Pinto Delia Andreína

Maldonado Guerra Patricia Alexandra

DIRECTOR:

Dr. José Revelo

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director de la tesis del siguiente tema **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE LA RADIO REVISTA CON ENFOQUE JUVENIL QUE MANTENGA LA FIDELIDAD DEL OYENTE AÑO 2013. PROPUESTA PARA LAS RADIOS FM DE IBARRA.”** Trabajo realizado por las señoritas egresadas: **GARRIDO PINTO DELIA ANDREÍNA Y MALDONADO GUERRA PATRICIA ALEXANDRA** previo a la obtención del Título de Licenciada en la especialidad de Comunicación Social.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

DR. JOSÉ REVELO

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A nuestros padres, porque creyeron en nosotras y porque nos sacaron adelante, dándonos ejemplos dignos de superación y entrega, hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, ya que siempre estuvieron impulsándonos en los momentos más difíciles de la carrera, y por el orgullo que sienten por nosotras, fue lo que nos hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiramos su fortaleza.

Una dedicatoria especial para la niña María Eduarda Tinajero Garrido quien durante el proceso de esta tesis supo entender la ausencia de su madre.

A nuestros compañeros de vida, quienes han sabido impulsar nuestro esfuerzo, y con una palabra de amor apoyar este trabajo. Gracias por haber fomentado en nosotras el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, esperamos no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis hubiera sido imposible sin la participación de personas e instituciones; a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología que han facilitado las cosas para que este objetivo llegue a feliz término. Por ello, es para nosotras un verdadero placer utilizar este espacio para ser justas y consecuentes con ellas, expresándoles nuestros agradecimientos.

A todos nuestros profesores y de manera especial y fraterna al Doc. José Revelo por aceptarnos para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo, confianza y capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en nuestra formación como profesionales.

Además queremos expresar un sincero agradecimiento al Dr. Julio Alarcón por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Debemos destacar, ante todo, su disponibilidad y paciencia que hizo que nuestras dudas se resuelvan y aporten benéficamente tanto a nivel científico como personal. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

RESUMEN

Una Radio Revista es un formato radial que abarca varios temas, el mismo que esta segmentado en tiempos iguales. La mayoría de radios F.M. de Ibarra no cuentan con estos formatos dentro de su programación diaria. En la actualidad la radio ha perdido la importancia de los tiempos antiguos en donde era la principal compañía y medio de información de la sociedad debido a la falta de programación que complazca a los nuevos intereses de las personas. En la presente investigación se utilizó el método no experimental ya que no se utilizó hipótesis ni variables, se recopiló la información de textos de radialistas experimentados. Además se empleó instrumentos que se aplicaron en el mismo lugar de la investigación. A través de una encuesta realizada a 208 estudiantes de los terceros de bachillerato de la Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre y el Colegio Sagrado Corazón de Jesús Hermanas Bethlemitas, se evidenció la necesidad de que una Radio Revista con enfoque juvenil se transmita en las radios F.M. de Ibarra. La tabulación e interpretación de los resultados partieron de planteamiento y delimitación del problema, esto permitió el estudio de todas las partes que lo componen. La encuesta se analizó según los objetivos planteados y se establecieron comparaciones con fenómenos semejantes, con el objeto de buscar semejanzas y diferencias. La propuesta que se plantea en la presente investigación es implementar en la programación de las radios F.M. de Ibarra una Radio Revista que se enfoque en la juventud del cantón y que abarque temas que formen a los jóvenes y a su vez los informen. Dentro de esta programación se puede incluir temas de sexualidad, deportes, consejería sin dejar de lado temas actuales como noticias de farándula, tecnología y diversión que interesan a las edades a las que está direccionada esta Radio Revista. En este formato de programa radial se introduce música actual y es importante mantener la interacción entre el locutor y el oyente para mantener a la audiencia cautiva.

SUMMARY

A Magazine Radio is a radial format that includes several topics in a determined space time the same one that this segmented in equal times. The majority of F.M. Ibarra's radios do not possess these formats inside his daily programming. At present the radio has lost the importance of the ancient times where it was the principal company and way of information of the company due to the lack of programming that gives pleasure to the new interests of people. In this investigation was used a non-experimental method since was used neither hypothesis nor variables, the information of texts was compiled by experienced radio announcers. In addition, was used instruments that were applied in the same place of the investigation. Across a survey realized to 208 students in Teodoro Gómez de la Torre Educational Experimental Unit and Sagrado Corazón de Jesús Hermanas Bethlemitas Highschool, was demonstrated the need of a Magazine Radio with juvenile approach to be transmitted in the F.M. Ibarra's radios. The tabulation and interpretation of the results departed from exposition and delimiting of the problem, this allowed the study of all the parts that compose it. The survey was analyzed according to the raised aims and comparisons were established by similar phenomena, in order to look for similarities and differences. The offer that appears in the present investigation is a Radio that implements in the programming of the F.M. Ibarra's radios a Magazine Radio that focuses in the youth of the city and with topics that form and inform them. Inside this programming it is possible to include topics of sexuality, sports, council without leaving out current topics as news of celebrities, technology and fun that are interested to the ages in this Magazine Radio. In this format of radial program updated music is introduced and it is important to support the interaction between the announcer and the listener to keep captivated the radio listeners.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
2	EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
2.1	ANTECEDENTES.	3
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
2.4	DELIMITACIÓN.	7
2.5	OBJETIVOS	8
2.6	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	8
3	MARCO TEÓRICO	10
3.1	FUNDAMENTACIÓN	10
3.2	TEORÍA HUMANISTA	14
3.3	LA COMUNICACIÓN	18
3.4	HISTORIA DE LA RADIO	20
3.5	LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.	21
3.6	IMPORTANCIA DE LA RADIO	21
3.7	FRECUENCIA MODULADA	22
3.8	TEORÍA DE LAS MASAS	22
3.9	PÚBLICOS	24
3.10	ESTRUCTURA DE UNA RADIO REVISTA	25
3.11	POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL	27
3.12	INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.	28
4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	30
4.1	TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
4.2	ENFOQUE.	31
4.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	31

4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	32
4.5	POBLACIÓN	32
4.6	MUESTRA	33
5	ÁNÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
5.1	PROCESOS	36
6	ENCUESTA A ESTUDIANTES (OYENTES)	37
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
7.1	Conclusiones	49
7.2	Recomendaciones	50
8	PROPUESTA ALTERNATIVA	51
8.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	51
8.2	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	51
8.3	FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	52
8.4	OBJETIVOS	53
8.5	UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	54
8.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	54
8.7	IMPACTOS	61
8.8	DIFUSIÓN	61
9	BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	62
	Para una Medio de Comunicación Público	62
	Para una Medio de Comunicación Privado	63
10	BIBLIOGRAFÍA	64
	ANEXO 2	67
	ANEXO 3	68
	ANEXO 4	69

INTRODUCCIÓN

En Imbabura como en las veinte y tres provincias del Ecuador los jóvenes actualmente dedican parte de su tiempo libre a las redes sociales, videojuegos, televisión, internet, entre otros. La radio ya pasó a segundo plano. La música que quieren escuchar sencillamente se descarga del internet y lo que no quieren oír prácticamente lo apagan o cambian de emisora.

La radio revista en Ibarra y en las pocas emisoras que se transmite este tipo de programa radial, aun la tratan de una manera formal y dirigida solo para personas adultas, quienes se acostumbraron a escuchar y creer lo que el locutor dice sin recibir una retroalimentación.

Hoy en día los jóvenes se han vuelto seres pasivos de su entorno, no quieren saber más de lo que les interesa y se sumergen en vicios y adicciones a la tecnología. Este trabajo de investigación es una alternativa y una herramienta para los jóvenes. Esta propuesta de radio revista es un espacio donde escucharán lo que quieren escuchar pero con contenido, el lugar que les mantendrá al pendiente siendo los protagonistas y dueños de la radio revista juvenil.

Se lo ha elaborado minuciosamente, el mismo que se encuentra estructurado por capítulos.

En el **Capítulo I** se desarrolla los antecedentes, el planteamiento de problema para poder explicar cómo y dónde se originó. La formulación de tema, la delimitación temporal y espacial, los objetivos y finalmente la justificación.

En el **Capítulo II** se hace mención del marco teórico con fundamentaciones teóricas y personales relacionados con el problema a investigarse, a la vez se incluye un glosario de términos desconocidos con su respectivo significado y las principales interrogantes con su correspondiente matriz categorial.

En el **Capítulo III** se expone la metodología en general que se usará durante toda la etapa investigativa acorde a métodos, técnica, instrumentos, poblaciones y muestras y al final consta un esquema de la propuesta a realizarse.

En el **Capítulo IV** se describe el marco administrativo donde consta el cronograma de actividades desde que se inició el proyecto, los recursos humanos, institucionales, materiales y económicos que se emplearán, la bibliografía didáctica que se usará y el respectivo análisis e interpretación de los resultados obtenidos una vez de la encuesta a las personas que fueron sujetos de investigación.

En el **Capítulo V** se presentan las conclusiones a las que se llegó luego de analizar cada una de las respuestas obtenidas, posteriormente se establecen ciertas recomendaciones sugeridas para el mejoramiento de la calidad y estilo de la redacción.

En el **Capítulo VI** se hace mención de la propuesta alternativa con su título, la justificación de su desarrollo y la importancia de la misma que contribuirá con la solución del problema encontrado. Así también se describe a la fundamentación en la que está cimentada la propuesta, los objetivos que se quieren lograr con su aplicación, la factibilidad con la que cuenta. La ubicación sectorial y física de los lugares, el desarrollo completo de la propuesta planteada, el impacto social que generará y finalmente la manera como se efectuará la difusión.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES.

En casi todas las partes del mundo en la actualidad los jóvenes en su diario vivir no solo están inmersos en las tareas escolares. Al menos cinco horas de su tiempo libre dedican a mirar la televisión, videojuegos, teléfonos, leer revistas, comics, escuchar radio o el internet. Con el cambio que ha sufrido la sociedad los riesgos a que los jóvenes caigan en pandillas y vicios han aumentado. ¿Cuántos de estos pasatiempos son seguros?

La radio ha sido por muchos años el medio de comunicación que cubre gran parte de la población. La programación, la variedad de música, y la espontaneidad de los locutores hacen que los oyentes “se enganchen” por largo tiempo. Sin embargo, en la ciudad de Ibarra la mayoría de frecuencias radiales no cuentan con una miscelánea que complazca a este numeroso grupo de jóvenes ávidos de información y entretenimiento.

Por estas razones, nace la necesidad de crear una radio- revista con enfoque juvenil para un público de entre 15 y 18 años de edad. La naturalidad acompañada del dinamismo del locutor hará que el oyente mantenga su fidelidad a la programación. Por ello las egresadas de Comunicación Social de la Universidad Técnica del Norte, proponen como proyecto de tesis sumar esta programación a la ya existente en las radios F.M de Ibarra.

Este proyecto de tesis contará con la colaboración de estudiantes que forman parte de los clubes de periodismo de dos importantes instituciones educativas secundarias del cantón. Estos son: Colegio Particular “Sagrado

Corazón de Jesús” – Bethlemitas, y Unidad Educativa Experimental “Teodoro Gómez de la Torre”.

El Instituto de Hermanas Bethlemitas surge de la Orden Bethlemita iniciada en Guatemala en el año 1658 por el Santo Hermano Pedro de Betancur, natural de las Islas Canarias, España. El Hermano Pedro entrega su vida al servicio de Dios en los pobres a quienes busca y atiende con gran solicitud y dedica su casa a Nuestra Señora de Belén, y sus hermanos de comunidad toman el nombre de Bethlemitas.

Los Bethlemitas se dedican especialmente a la obra de cuidado de enfermos convalecientes y esta se extendió en América de manera especial Guatemala, Cuba llegan hasta Quito Ecuador y fundan el hospital San Juan de Dios. En 1668 bajo la inspiración del Hermano Pedro se inicia la rama femenina. La comunidad de Hermanas Bethlemitas una vez que fuera expulsada de Costa Rica, pasa a Colombia. Por invitación del Presidente del Ecuador Dr. Gabriel García Moreno llega al país en 1886 asentándose en Tulcán y posteriormente en la Provincia de Imbabura en Otavalo en 1888.

Por pedido del Obispo González Calixto las Bethlemitas hacen su entrada a la ciudad de Ibarra con la misión exclusiva de dedicarse a la educación de las señoritas. Empiezan a laborar el 14 de Febrero de 1889 bajo la dirección de la Madre Teresa Alemán, oficializándose el 20 de febrero del mismo año. El Establecimiento estaba localizado en el centro de la ciudad, correspondía a una de las edificaciones céntricas del coronel Teodoro Gómez de la Torre.

En 1907 la comunidad fue expulsada del lugar, buscando refugio en el abandonado convento de los Padres Capuchinos de esta ciudad. Después de mudarse a su propia edificación las Bethlemitas realizan su labor educativa por 123 años, dando frutos muy prestantes en todos los ámbitos, religiosos, políticos, profesionales. Hoy la Institución tiene dos sedes: en el

centro de la ciudad el Colegio y en un sector de la ciudad llamado el Ejido de Ibarra, la sección Básica Primaria.

La Unidad Educativa Experimental "Teodoro Gómez de la Torre" se basa en valor esencial de su patrono, Don Teodoro, su infinito amor por la libertad de pensamiento y de conciencia. Su mística fueron la libertad humana y la razón que ennoblece al hombre. Por ello amó a las juventudes con verdadera esperanza de Patria y orientó su filantropía a la fundación del Colegio que hoy lleva su ilustre nombre.

Pensó en una institución que haga hombres de verdad, sinceros, de pensamiento libre que se conviertan en escudos firmes e interpretativos del momento histórico que les toque vivir. Como benefactor, sus inmensas riquezas y propiedades nunca le cegaron y le aprisionaron al bien de los demás. Dejó diez mil pesos en el Banco de la UNIÓN para el incipiente Colegio Nacional de San Alfonso, hoy "Teodoro Gómez de la Torre".

A partir de su creación el Colegio Teodoro Gómez ha experimentado cambios en ámbito académico y social. Los mismos que lo han llevado a ser considerado uno de los referentes en educación a nivel provincial. En la actualidad se consolidó como Unidad Educativa y ofrece un título de bachillerato internacional.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de programación radial estructurada y variada hace que la mayoría de jóvenes entre 15 a 18 años de edad dejen de escuchar la radio. Algunas emisoras del cantón se han convertido en repetidoras y se dedican simplemente a reproducir la música que está de moda sin ningún contenido. Esto provoca que los chicos se desinteresen y estén de estación en estación para encontrar la mejor alternativa.

La sociedad ibarreña se ha despreocupado de este numeroso grupo de ciudadanos, no ha creado espacios para su recreación. En el aspecto físico e intelectual no tienen mayor novedad. Las oportunidades son reducidas para la opinión juvenil. Por ello, cientos de estos buscan interactuar en el internet. Con la facilidad de acceso a las diferentes redes sociales y sin el debido control se vuelven vulnerables a caer en cierta “adicción”.

Al momento, en el Ecuador ya está aprobada una ley que regula y exige un título en Comunicación Social al locutor responsable de un programa radial. Durante un tiempo atrás los profesionales fueron reemplazados por empíricos que realizaban un trabajo en base a hobbies y a la experiencia que les dio los años. A la falta de un periodista titulado los programas carecerían de estructura y no se analizaban los contenidos que se transmitían al público oyente. Sin elaborar guiones radiales, ni analizar las pautas adecuadas se cae en una programación empírica.

La poca preocupación y preparación por temas nacionales desemboca en que los locutores conozcan menos de la realidad del país, por ello los jóvenes se mantienen cegados con información extraña a su cotidianidad y no se identifican con ningún programa. El desinterés y la poca promoción por artistas locales ocurre con frecuencia en gran parte de estaciones locales.

Los contenidos que se transmiten en la radio son pobres de información y carentes de novedad. Las innovaciones tecnológicas no han llegado en su totalidad a los medios radiales del cantón, por lo tanto tampoco se puede ofrecer al oyente un producto variado y para todos los formatos (On line, Smartphone). La programación de la mayoría de estaciones radiales no se adapta a las necesidades que como estudiante tienen este grupo de jóvenes.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a lo expuesto anteriormente el problema se enuncia de la siguiente manera: ¿Existen las condiciones adecuadas para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil que mantenga la fidelidad del oyente aplicable para las radios F.M. de Ibarra?.

2.4 DELIMITACIÓN.

2.4.1 Unidades de observación:

La investigación se realizó a través de una encuesta a:

- Estudiantes de Tercer año de Bachillerato (6to curso) del Colegio Particular “Sagrado Corazón de Jesús” Hmnas. Bethlemitas.
- Estudiantes de Tercer año de Bachillerato (6to curso) de la Unidad Educativa Experimental “Teodoro Gómez de la Torre”.

2.4.2 Delimitación espacial:

La presente investigación se realizó en el colegio “Bethlemitas” ubicado en la calle Miguel Oviedo 8-79 y Sánchez y Cifuentes (Ibarra); y la Unidad Educativa Experimental “Teodoro Gómez de la Torre” ubicado en la avenida Teodoro Gómez de la Torre 3101 (Ibarra).

2.4.3 Delimitación temporal:

Esta investigación se desarrolló desde Octubre del 2012 hasta Febrero del 2013.

2.5 OBJETIVOS

2.5.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil que mantenga la fidelidad del oyente.

2.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las condiciones favorables para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil para las emisoras F.M.
- Seleccionar los contenidos de los segmentos para la Radio Revista juvenil.
- Diseñar una propuesta comunicacional para una Radio Revista de la juventud ibarreña.
- Socializar la propuesta.

2.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El aporte de la presente investigación tiene la misión de rescatar las audiencias radiales de los estudiantes jóvenes que comprenden la edad de 15 a 18 años, analizando y mejorando el contenido de la programación radial para este público. Por las observaciones que se han realizado en las radios de Ibarra y por haber palpado las dos caras de la moneda (locutor-oyente), se puede dar cuenta que no existe un vínculo fuerte que mantenga al oyente fiel al programa; esto responde a que no existe un modelo radial interactivo que complazca a este público.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al oyente de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales y establece un contacto más personal. Esta herramienta de la comunicación

ofrece al oyente cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es importante como futuras comunicadoras sociales tener conocimiento sobre la responsabilidad que tenemos en cuanto al contenido de un programa radial, el mismo que debe ser variado y satisfacer a quien está del otro lado del parlante (radioescucha).

Como culminación de la carrera en Comunicación Social, la Universidad Técnica del Norte exige como requisito la elaboración de este trabajo de grado para obtener el título de licenciadas en esta rama.

- **Factibilidad.**- Para investigar este tema se contó con la abundante bibliografía, además de contenido en el internet.

El proyecto no es costoso, está al alcance de la economía de las investigadoras.

En el aspecto logístico contó con el apoyo de los directivos y funcionarios de la Radio Universitaria, las investigadoras mantienen buenas relaciones con la directora de la radio. Además las investigadoras hicieron sus prácticas pre profesionales en este medio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

3.1 FUNDAMENTACIÓN

3.1.1 Teoría Estructuralista

El trabajo de investigación que se realizó fue a través de la teoría de comunicación del estructuralismo, que basa su estudio en el modelo estructural y sobre este fundamento teórico se procedió al análisis de la realidad como una estructura social. Se estudian los simulacros, pues éstos interpretan la realidad de mejor forma, ya que someter el estudio a la realidad misma ocasiona errores, en cuanto ésta no se manifiesta de modo evidente.

El estructuralismo nace en las primeras décadas del SigloXX como una corriente cultural caracterizada por concebir cualquier objeto de estudio como un todo, cuyos miembros se relacionan entre sí y con el todo de tal manera que la modificación de uno de ellos modifica también los restantes y que trata de descubrir el sistema relacional latente (es decir, su estructura), valiéndose de un método que rechaza por igual el análisis (la descomposición) y la síntesis (recomposición). Opuesto, pues, al asociacionismo como el atomismo.¹

El Estructuralismo es una tendencia filosófica que cobró auge en la década de los años 60, especialmente en Francia. Se trata de un "estilo de pensar" que reúne autores muy diferentes que se expresan en los más diversos campos de las ciencias humanas. Se articula como planteamiento teórico inicialmente en la corriente de la lingüística promovida por Saussure y cuyas

¹Del libro: «El Estructuralismo», Primera Edición, de Agustín Rico Ortega, versión PDF, Pág. 17.

propuestas teóricas son mundialmente asumidas en la Antropología por Levi-Strauss.

Ferdinand de Saussure² con su libro "Curso de Lingüística general" da varios aportes valiosos a esta teoría, ya que a partir de su obra obtenemos simulacros los cuales son los modelos estructurales que intentan describir las reglas inconscientes de las normas sociales. En el enfoque del estructuralismo se considera que es necesario construir "simulacros lógicos" que nos permitan comprender los hechos que la vida social ha impregnado de significación.

El estructuralismo obtiene sus instrumentos de análisis de la lingüística. Los estructuralistas afirman que los sentidos nos enseñan y que los medios de comunicación son solo modalidades de transmisión mediante las cuales se reestructuran determinadas formas que enriquecen su fuerza de expresión; es decir, que son condicionantes para codificar o reforzar lo que en la sociedad tiene ya un sentido.

Dentro de esta teoría, la sociedad se constituye en la medida que tiene determinadas reglas o estructuras que producen el sentido de los acontecimientos, los cuales son producto de las normas que los hombres han asimilado en sociedad y les permite evocar en común los mismos significados. El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan, y por lo tanto la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitan descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales.

²Ferdinand de Saussure (1857 - 1913), fue un lingüista suizo, cuyas ideas sirvieron para el inicio y posterior desarrollo del estudio de la lingüística moderna en el siglo XX.

También plantea que si la sociedad se constituye porque existen determinadas reglas o estructuras, las cuales producen el sentido de los acontecimientos y las normas externas para juzgarlos, entonces los datos que se presentan ante el observador son en apariencia interpretados de acuerdo con las normas observables en forma directa, pero en realidad esas normas se constituyen o informan, por las reglas operantes en una sociedad determinada a fin de producir tal sentido.

De esta manera los individuos se encuentran atrapados dentro de estructuras, las cuales sirven como pautas para informar la acción en relación con los datos que reciben. Al interior del sujeto están interiorizadas las reglas productoras de normas, aplicables a cada caso. Dentro de esta corriente la contradicción entre comunicación e información no se plantea como problema.

Utilizando un método en contraste con los fenomenólogos, los "estructuralistas" tienden a estudiar al ser humano desde fuera, como a cualquier fenómeno natural y no desde dentro, como se estudian los contenidos de conciencia. Con este enfoque, que imita los procedimientos de las ciencias físicas, tratan de elaborar estrategias investigativas capaces de dilucidar las relaciones sistemáticas y constantes que existen en el comportamiento humano, individual y colectivo, y a las que dan el nombre de "estructuras". No son relaciones evidentes, sino que se trata de relaciones profundas que, en gran parte, no se perciben conscientemente y que limitan la acción humana. La investigación estructuralista tiende a hacer resaltar lo "inconsciente" y los condicionamientos en vez de la conciencia o la libertad humana.

El estructuralismo agrupa diferentes autores con planteamientos similares que dan su aporte particular. Entre ellos tenemos:

Lévi-Strauss³: Resume sus principales ideas acerca de la distinción entre el mal llamado -según él- pensamiento "primitivo" y la mente "civilizada". El único medio de que nos servimos para hallarlos es el estudio minucioso de los canales y formas de funcionamiento de las ideologías en las distintas culturas". Lévi-Strauss afirma que las diferentes culturas de los seres humanos, sus conductas, esquemas lingüísticos y mitos revelan la existencia de patrones comunes a toda la vida humana.

Husserl-Strauss, afirma que en el estructuralismo los elementos de un todo no son comprendidos como partes del mismo sino como miembros y así, el conjunto o grupo es un todo y no una "suma". Los miembros de un conjunto dado están correlacionados de manera que son no independientes unos respecto de otros y se compenetran mutuamente. Esto marca una diferencia importante con la concepción atomista y su método de análisis, en lo que hace al estudio de una estructura.

Foucault⁴: Dice que la estructura de por sí misma ejerce un poder de dominación que no necesariamente es activo y con uso de fuerza, sino que en la mayoría de los casos es pasivo y se caracteriza por manifestarse en forma de consenso entre los individuos (aceptación de las normas). Foucault plantea que el hombre jamás podrá ser totalmente libre. El origen está en el conjunto de relaciones de poder que se establecen en cada sociedad en particular. Su estructuralismo antes de ser universal es particular a cada objeto de análisis específico.

³Claude Lévi-Strauss (1908 –2009) fue un antropólogo francés, una de las grandes figuras de su disciplina, fundador de la antropología estructural e introductor en las ciencias sociales del enfoque estructuralista basado en la lingüística estructural de Saussure.

⁴Michel Foucault, nacido como Paul-Michel Foucault (1926 - 1984) fue un historiador de las ideas, teórico social y filósofo francés. Fue profesor en varias universidades francesas y estadounidenses y catedrático de Historia de los sistemas de pensamiento en el Collège de France (1970-1984).

3.1.2 Teoría de la estructuración adaptada

La teoría de la estructuración⁵ recibe este nombre, a diferencia de otras teorías, centra su atención en la manera en que las estructuras sociales moldean y son moldeadas por las acciones humanas, produciendo y reproduciendo el sistema social por medio de la utilización de reglas y recursos sociales durante la interacción.⁶

Hay que señalar que una de las fortalezas de esta teoría es reconocer el rol crítico que tiene la acción en la formación de grupos, y su capacidad para analizar éstos dentro de los procesos que determinan su estabilidad y su cambio, centrandó su análisis en la interacción de los miembros y en los modos de apropiación y estructuras.

3.2 TEORÍA HUMANISTA

3.2.1 Teoría de responsabilidad social

Corrigiendo la teoría liberal. Esta teoría propugnaba desde el siglo XVII la constitución de la sociedad moderna: capitalista, industrializada y gobernada por democracias. Buscaba que los medios fueran libres. Le daba mucha importancia a la prensa diaria libre. Del Siglo XVII en adelante en Europa y sus colonias al periódico se le consideró como el instrumento de liberación política, de progreso socio-económico, y aun de oposición legítima a los poderes establecidos. Pero al mismo tiempo sostenía que la prensa,

⁵La teoría de la estructuración adaptada fue presentada por Giddens (1979), quien fuera director de la London School of Economics. En su estudio pretendía dar una explicación del fenómeno que responde al impacto de la estructura social y la acción humana, así como del mantenimiento de la estabilidad y los procesos que generan el cambio social.

⁶Del libro: «Teorías de la Comunicación», Primera Edición, de Carlos Fernández y Laura Galguera García, The McGraw-Hill Companies, México, 2009, Pág. 62.

siempre con el flujo libre de las ideas, debía estar subordinada al bien común. Por ello el Estado limitó los monopolios (Picard, 1988: 197-207).

En general los comunicadores debían transmitir lo mejor (se establecieron los derechos y responsabilidades del comunicador profesional), y los usuarios debían saber elegir lo mejor (Rivers, Schramm and Christians, 1980) de acuerdo a sus necesidades psicológicas (teoría de audiencia de los usos y gratificaciones).

Sin embargo, al final del Siglo XIX la prensa se puede producir masivamente, y se comercializa bajo la presión publicitaria, especialmente en Bretaña y EE.UU. Con esto cayó en sensacionalismos, divulgación de escándalos y descenso en niveles de información.

“A principios del Siglo XX continúan las críticas a de la teoría libertaria, que fue acusada de graves injusticias y de perjudicar a los más pobres. La sociedad no es una simple suma de individuos. Por encima de ellos y de sus metas individualistas hay una herencia cultural, José Martínez Terrero”⁷.

Criterios de responsabilidad social sobre comunicación pública. De aquí surgieron cuatro criterios fundamentales sobre comunicación pública, muy diversos de la tradición libertaria.

- Primero, los medios 'públicos' o masivos, aunque sean de privados, deben ser regulados por decisiones públicas y colectivas a varios niveles de la comunidad.

- Segundo, el fin de los medios públicos no es enriquecer a los dueños, sino servir el bien común; y el trabajo en los medios no es simplemente un trabajo más, sino una profesión, orientada intrínsecamente a sostener la comunidad democrática libre.

⁷Del documento: «Teorías de la Comunicación», Universidad Católica Andrés Bello , Guayana-Venezuela, José Martínez Terrero, Capítulo 3, Pág. 9.

- Tercero, el público tiene derecho de acceso a los medios, y cada grupo tiene derecho a ser representado propiamente y a recibir información adecuada a sus necesidades.
- Finalmente, ya que ellos son centrales para la democracia, ni gobiernos ni intereses poderosos privados, ni iglesias, etc. deben influir en ellos (White, 1994: 27).

Características de la teoría de responsabilidad social. Lo típico de este modelo es que los comunicadores sean profesionales. Algunas otras, como la teoría 'libertaria' y la de 'responsabilidad social', a comienzos del pasado Siglo XX en EE.UU., invocaban Códigos de Ética y la ética profesional. Pero se vio que ésta no bastaba y entraba en contradicción con el mercado y la política (Cfr. Christians, et al. 1995), e inclusive con la misma moralidad de los medios.

El modelo de responsabilidad social es de élite. Se basa en la 'profesionalidad' de la comunicación pública, y en que todo (incluso las fuerzas del mercado) esté subordinado a un concepto especial de 'bien común'. El 'bien común' se define en función del progreso tecnológico. La sociedad es pluralista y positivista: en ella la religión, los valores particulares, la familia, etc., se relegan a la esfera privada de la conciencia personal.

Por lo tanto la comunicación se rige por las leyes de la 'ciencia de la información: La 'objetividad' exige separar información objetiva del comentario personal. Circulación de información en gran cantidad; libre flujo de información contra el oscurantismo dogmático, reglamentación gubernativa impidiendo concentración de poder en el flujo informativo.

Hacer circular la información a través de las grandes 'empresas' de la información: agencias de noticias, los grandes periódicos o emisoras de radio y TV. A pesar del espíritu de crítica por parte del gobierno, en realidad el sistema de reglamentación funciona para proteger y facilitar esta 'máquina de la información'.

- La libertad de expresión en este modelo defiende el derecho de propiedad privada para producir y hacer circular la información. No defiende el derecho de cada uno a expresarse, sobre todo si tal información 'no entra' dentro de este esquema racionalista y de funcionamiento técnico industrial.

- En este modelo 'cultura' significa 'ciencia positivista' y 'lo que favorece el progreso técnico-industrial'. 'Derecho a expresarse' quiere decir producir innovaciones, que promuevan el progreso técnico, aumenten la productividad. 'Cultura' es igual a modernización occidental.

Este modelo excluye toda información que no entre en el concepto técnico industrial-capitalista, y crea en la sociedad sectores 'marginados' por definición, en cuanto tienen valores que no entran en este sistema de movilización racionalista. José Martínez Terrero - Teorías de comunicación.

Como reacción, los nuevos movimientos han promovido la idea de que el derecho de expresión no viene del bien común entendido en el sentido de progreso racionalista eficiente, sino viene de la capacidad del hombre unido a otros, de producir significados y valores. Esta visión se contrapone a la visión de modernización como el único sentido de la historia, y propone en cambio el pluralismo de las culturas en función de formar comunidad. Cada persona y cada comunidad tienen su propia cultura y su propio concepto de historia, y tiene derecho a participar en esta construcción.

Para la democratización de la comunicación es más importante ser ciudadanos (que, como tales, tienen derecho a participar en todos los medios), que 'profesionales', que se consideran que son los únicos a participar en todos los medios.

Críticas a la teoría: La tradición crítica acusa a la teoría de responsabilidad social de tener prejuicios profundamente conservadores y funcionalistas. Éstos no le permiten corregir las injusticias del modelo libertario. Asimismo la acusa de haber introducido nuevos abusos, admitiendo por ejemplo la discriminación racial, religiosa, económica y sexual. La acusa

también de tener prejuicios contra algunas minorías culturales (aunque sean numéricamente mayores); las acusan de tener valores tan ajenos a la cultura común (¿dominante?), que, según los liberales, deben ser consideradas como irracionales y destructoras de la integración social.

3.3 LA COMUNICACIÓN

Llamamos comunicación al proceso por el cual se transmite una información entre un emisor y un receptor. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" ⁸.

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". ⁹

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

Emisor: Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

Receptor: Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar

⁸Del libro: «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, de Fonseca Yarena María del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

⁹Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

Retroalimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

José Ignacio López, se plantea la interrogante de ¿Qué es comunicar? en su libro “Manual urgente para radialistas apasionados”. La respuesta textual de autor es: “La raíz latina indica unión, comunicación, tener en común. El verbo, entonces, compromete a establecer un vínculo, a compartir algo”.¹⁰

3.4 HISTORIA DE LA RADIO

La historia de la radio inicia con la historia del telégrafo que nació el 24 de mayo de 1844, bajo la invención del pintor norteamericano, Samuel Morse. En 1876, Alexander Graham Bell, físico escocés radicado en EE.UU contribuyó al desarrollo de las telecomunicaciones y consiguió mejorar la patente del teléfono. Así se consiguió que el micrófono convierta al sonido en corrientes eléctricas variables y el auricular, mediante un electroimán, realice el proceso inverso.¹¹

Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En ocasiones se considera que el surgimiento de la radio se dio en el Siglo XX por Guillermo Marconi, cuando el mismo descubrió la comunicación inalámbrica por medio del telégrafo. Su idea principal era poder transmitir a personas a distancia: voz, música, etc.

Con el telégrafo y el teléfono, el hombre ya podía comunicarse a grandes distancias, incluso a través de los mares gracias a los cables submarinos, pero solo entre los puntos en los que llegaban estos cables. Pero aún quedaban incomunicados los barcos, vehículos, zonas poco pobladas, etc. La superación a estas dificultades empezó a ser posible con una serie de descubrimientos

El surgimiento de la radio se da de manera simultánea en varios

¹⁰Del libro: «Manual Urgente para Radialistas Apasionados», Primera Edición: Mayo 1997- Segunda Edición: Febrero 2000, de José Ignacio López Vigil , Artes Gráficas SILVA 551-236, Quito 1997, Pág. 50.

¹¹Del libro: «Manual Urgente para Radialistas Apasionados», Primera Edición: Mayo 1997- Segunda Edición: Febrero 2000, de José Ignacio López Vigil , Artes Gráficas SILVA 551-236, Quito 1997, Pág. 13.

países, por esta razón es difícil decidir o dar la patente al verdadero inventor de esta. Aleksandre Stepánovich Popov¹² hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri); Guillermo Marconi en el Reino Unido o el comandante Julio Cervera en España.

3.5 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

La radio fue en un principio, el principal medio de comunicación, pero no contaba con los adelantos técnicos, como los de hoy, por esta razón los anuncios que se pasaban tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio; arriesgándose así a fallos, cambios de entonación, etc.

“La radio-escribió McLuhan¹³ - es un medio eminentemente visual. Esto es posible porque los humanos no tenemos dos ojos. Tenemos tres. El oído también ve. O mejor expresado, el oído hace ver al ojo interior, a ese que llamamos imaginación. Los ojos de la cara pueden estar cerrados. El tercero, el de la mente, sigue bien abierto y espera que los demás sentidos –especialmente el oído- lo estimulen”.¹⁴

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

3.6 IMPORTANCIA DE LA RADIO

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a

¹²En junio de 1896, el profesor ruso de matemática, Alejandro Popov, en un experimento independiente, transmitió un mensaje por telegrafía sin hilos a 250 kilómetros de distancia.

¹³Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), filósofo, profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teorías de la comunicación. McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre medios.

¹⁴Del libro: «Manual Urgente para Radialistas Apasionados», Primera Edición: Mayo 1997- Segunda Edición: Febrero 2000, de José Ignacio López Vigil, Artes Gráficas SILVA 551-236, 1997, Pág. 40.

su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, efectos de sonido, música y anunciadores en los comerciales.

En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy particular, en la que emisor y receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben espacios sin ser percibidos, en la que, sobre la nada, se dibujan paisajes y se generan situaciones que crean un sentimiento. La radio, como muchas es “un medio ciego”, pero, al mismo tiempo, un mundo a todo color.

3.7 FRECUENCIA MODULADA

En telecomunicaciones, la frecuencia modulada (FM) o modulación de frecuencia es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia (contrastando esta con la amplitud modulada o modulación de amplitud (AM), en donde la amplitud de la onda es variada mientras que su frecuencia se mantiene constante).

La frecuencia modulada es usada comúnmente en las radios de muy alta frecuencia por la alta fidelidad de la radiodifusión de la música y el habla.

3.8 TEORÍA DE LAS MASAS

En su sentido ordinario, la palabra “masa” o “muchedumbre” significa una reunión de individuos de cualquier nacionalidad, profesión o sexo, sean cuales fueren las causas que los han juntado. Desde el punto de vista psicológico, la expresión “masa” adquiere un significado bastante diferente. Bajo ciertas circunstancias, y sólo bajo ellas, una aglomeración de personas presenta características nuevas, muy diferentes a las de los individuos que la componen.

Los sentimientos las ideas de todas las personas aglomeradas adquieren la misma dirección y su personalidad consciente se desvanece.

No es fácil describir la mente de las masas con exactitud porque su organización varía no solamente de acuerdo con la raza y la composición, sino también de acuerdo con la naturaleza y la intensidad de los estímulos bajo cuyos efectos las masas se hallan. Sin embargo, la misma dificultad se presenta en el estudio psicológico de un individuo. Solamente en las novelas se encuentran personajes que transitan toda su vida con un carácter invariable. Es sólo la uniformidad del medioambiente la que crea la aparente uniformidad de los caracteres.

Según Sigmund Freud, “En la vida anímica individual aparece integrado siempre, efectivamente, <<el otro>>, como modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social, en un sentido amplio, pero plenamente justificado”.¹⁵

Entre las características psicológicas de las masas hay algunas que pueden presentarse en común con las de individuos aislados y, por el contrario, otras que les son absolutamente peculiares y que solamente se encuentran dentro de colectividades.

La peculiaridad más sobresaliente que presenta una masa psicológica es la siguiente: sean quienes fueren los individuos que la componen, más allá de semejanzas o diferencias en los modos de vida, las ocupaciones, los caracteres o la inteligencia de estos individuos, el hecho de que han sido transformados en

¹⁵Del libro: «Psicología de las Masas», Primera Edición, de Sigmund Freud, Alianza Editorial, Madrid- España 1969, Pág. 9.

una masa los pone en posesión de una especie de mente colectiva que los hace sentir, pensar y actuar de una manera bastante distinta de la que cada individuo sentiría, pensaría y actuaría si estuviese aislado.

En América Latina la radio puede haber sido considerada como un producto de esfuerzos comunitarios, iniciativas de grupos específicos que ponen en frecuencia a periodistas empíricos y desprevenidos receptores, que además de las radionovelas y música popular, no supieron el verdadero sentido de lo que es hacer radio.

3.9 PÚBLICOS

El público de la programación radial puede ser dividido en dos grandes grupos: la audiencia migratoria y la audiencia cautiva. En cuanto a la primera audiencia tiene la tendencia de variar de producto, es decir, cambian sus programas radiales constantemente. En cuanto al segundo conjunto siguen un programa en determinado horario y estación, no escuchan nuevas propuestas y se mantienen fieles a una sola programación por lo menos a lo largo de un año.

La condición de pertenecer a este tipo de grupo no significa la unificación de un conjunto homogéneo, por el contrario se conforma de distintos niveles socioculturales, económicos. Lo que tienen en común es sentirse ilusoriamente parte de un grupo en circunstancias similares, en un embotellamiento de tránsito o en el trabajo. Coexisten decenas de pequeños auditorios radiales de diversa composición y tamaños. Los intereses que los ligan varían desde orientación vial hasta problemáticas vinculadas a la identidad sexual.

Escuchar y participar genera un sensación de pertenencia entre la audiencia, no solo por el hecho de sentirse parte de la comunidad oyente, sino

porque en un mismo momento se emocionan, sufren, lloran, se alegran o se enojan con quien se anima a llamar a la radio.

En cuanto a la identificación, no todo el público se reconoce en el papel del otro, este comportamiento se lleva a cabo imaginariamente, como ocurre en las novelas, un ilusorio compartido de vida, muerte, sexualidad, pareja, familia, etc., en el pasado, el presente y el futuro. Generalmente no es común que la persona pase por situaciones tan drásticas como las que cuentan los oyentes. Estos relatos provocan que la audiencia se ponga en el lugar del relator y proyecte los temores acerca de lo que podría suceder si se estuviera en una situación similar.

Carlos Ulanovsky¹⁶ define a los públicos de la radio de esta manera: “Está el que tiene un escape de gas en la puerta de la casa y llama a la radio en vez de a la empresa. Supone que alguien lo va a escuchar. También el que perdió a su mascota, o el que está solo (“hoy es mi cumpleaños, felicítenme”). Y el que quiere sus quince segundos de fama, claro. Se dieron cuenta de que llaman, y a la media hora le pasan el mensaje. Es mucho más fácil que aparecer en la tele o en las cartas de lectores de un diario”.¹⁷

3.10 ESTRUCTURA DE UNA RADIO REVISTA

La radio-revista es una mezcla de todos los formatos, es conocido también con el nombre de magazine, una de sus grandes características es que es muy familiar y entretiene con sus temas. La radio revista se caracteriza por tener segmentos iguales con un tiempo determinado.

¹⁶Carlos Ulanovsky (n. 1943) es un periodista, docente, crítico e historiador argentino. Es autor de numerosos libros sobre la historia de los medios de comunicación en la Argentina y uno de los principales referentes del periodismo y la comunicación social.

¹⁷Entrevista a Carlos Ulanovsky, programa radial “Reunión Cumbre. Disfrute Nacional”, Radio Nacional, AM 870 (Argentina).

El conductor o los conductores deben entablar una conversación amena que haga más llevadero el espacio radial; deben tener carisma para cautivar al oyente. Éstos serán quienes realicen la introducción de la radio revista después de la presentación de la misma. Todo cabe en la radio revista, maneja dos componentes principales: la costumbre y la sorpresa. No puede ser predecible, se compone de música, secciones y obviamente de la conducción.

Existen diversos temas según el público y la hora por ejemplo para Radio- revistas juveniles; por lo general hablan de temas actuales, divertidos y dinámicos. Para éste público el programa debe ser transmitido en la tarde, se debe plantear la edad del público y delimitar el lugar de residencia. Una radio revista puede ser informativa, educativa y general. Contiene material optativo y frecuentemente dura de 30 minutos a 1 hora. En las instituciones educativas suele trabajarse radio revistas de 15 minutos. Pueden ser diarias o semanales. El tema debe girar en torno al programa; si es una radio revista juvenil, lo temas son dirigidos específicamente a que le preocupa a este sector. Una radio revista debe segmentarse en:

-Presentación: Se debe usar música de fondo que identifique al programa. La voz del presentador debe enganchar a los oyentes, es por esto que el presentador se encarga de anunciar la entrada y salida del programa, avances, así como la también la presentación de los segmentos.

-Saludo: En esta parte intervienen el conductor o conductores de la radio revista. Esta persona hace enlaces y comenta.

-Segmentos: Estos deben ser repartidos durante todo el programa en partes iguales de tiempo, deben ser variados, atractivos y actuales.

-Cuñas: Se las realizan a partir del segundo segmento, al igual que los avances.

-Avances: No deben durar más de 10 segundos, un avance puede ser: Institucional Ej: “No se pierda su radio revista juvenil a través de Radio Los Lagos 102.7 Imbabura 93.9 Carchi.”

De programación Ej: “No se pierda su radio revista juvenil a partir de las 15:00 horas”.

De Programa Ej: “Radio Revista Juvenil al aire.”

- **Entrevistas:** Deben durar máximo 1 minuto. Se puede hacer excepciones si el tema lo requiere. NO todos los segmentos deben contener entrevistas.

-Despedida: La realiza el conductor o conductores y debe durar el mismo tiempo que el saludo. Es recomendable usar música de fondo (diferente a la de la presentación).

- **Cierre:** Lo hace el presentador y debe contener las mismas características de la presentación de la Radio Revista Juvenil, ya que con ello se identificará el programa.

3.11 POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

La radio, la imprenta, las fotografías y las conferencias, entre otros, son medios calificados como de “alta definición”, medios calientes. Las pautas que

los reúnen como conjunto son, aportar al receptor menor cantidad de información, exigiéndole mantenerse activo. De este modo ofreciendo parte del contenido, el receptor es obligado a trabajar su mente y realizar sus propias interpretaciones y conclusiones. Otra forma de expresarlo para que sea más sencillo comprenderlo: los medios proporcionan las herramientas, por ende, la audiencia debe ingeniárselas para crear el producto, el resultado.

Es importante que el locutor genere confianza en el oyente, así al escucharlo estará seguro de la información que le proporciona. Incluir la opinión, el comentario o la crítica de los radioyentes hablando “sin restricciones ni censura”: esta herramienta permite particularmente que el consumidor se sienta representado y considere que el medio realmente defiende sus intereses.

3.12 INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.

- **¿Qué condiciones favorables existen para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil para las emisoras F.M. de Ibarra?**

La ausencia en la radio de un espacio con las características de una Radio Revista con aspecto juvenil es la principal condición favorable que existe para que esta propuesta sea una realidad exitosa. Además las emisoras F.M cuentan con gran audiencia de público joven que se mantienen enganchados a la señal por la música que se transmite en los diferentes horarios. El desarrollo de esta radio revista no es costoso para los dueños de las frecuencias y es un proyecto con labor social, un aspecto importante como medios de comunicación que deben cumplir un rol de edu-comunicación en la sociedad.

- **¿Cuáles son los contenidos que debe tener una programación de radio revista para la juventud?**

Un Radio Revista para la juventud debe contener un abanico de temas que mantengan a los jóvenes con un gran interés en escuchar el programa e

interactuar dentro del mismo. Entre algunos temas están: sexualidad, deportes, farándula, tecnología y otros temas de actualidad. Además es indispensable incluir dentro de la programación de la Radio Revista un espacio de música. Un espacio de opinión tampoco debe faltar, ya que los jóvenes deben estar enterados de la realidad mundial, esto claro sin dejar de lado los otros intereses que los rodean de acuerdo a la etapa que viven.

- **¿Una propuesta comunicacional para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil, vendrá a llenar un vacío de comunicación?**

Sí lo hará. Porque la propuesta planteada responde a la necesidad que tienen los jóvenes de contar con un espacio dentro de la radio que no sea solamente musical. Los jóvenes buscan ser escuchados y recibir la información en su lenguaje. Este modelo de comunicación no es común en las radios de Ibarra, muchas de estas han canalizado su programación a lo comercial, olvidando el compromiso con la sociedad. Dentro del desarrollo de la radio revista se efectuará un feed-back, lo que es de gran importancia dentro de la comunicación, y dentro de un programa radial común no existe.

- **¿El conocimiento técnico de cómo realizar una Radio Revista permitirá mejorar la programación radial de las emisoras F.M. de Ibarra?**

La profesionalización de un individuo siempre le da la capacidad para realizar un buen trabajo, esto sin desmerecer a los radiodifusores empíricos que han aprendido a manejar al público de la radio por su carisma. Por lo tanto el conocimiento técnico de un comunicador hará de la radio revista una herramienta de mejora para la programación de una emisora. Este conocimiento permitirá al profesional detrás del micrófono realizar buenos guiones con contenido para que la audiencia no se despegue de la programación diaria.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 TIPO Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Investigación No experimental.

El presente trabajo investigativo tiene un diseño no experimental, ya que no se utilizó hipótesis ni variables.

4.1.2 Investigación Bibliográfica

Porque está sustentada mediante libros, revistas, ensayos, periódicos, folletos, monografías y otras tesis.

4.1.3 Investigación de Campo

Porque se empleó instrumentos que se aplicaron en el mismo lugar de la investigación, es decir, los estudiantes de los Terceros de Bachillerato (6to curso) del Colegio Sagrado Corazón de Jesús Hmnas. Bethlemitas y los de la Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre.

4.1.4 Investigación propositiva.

Porque se presentó una propuesta alternativa real y aplicable en cualquiera de las emisoras de radiopara solucionar el problema.

4.1.5 Investigación Descriptiva

Porque se analizaron y describieron datos detallados hechos y situaciones que son el objeto de este trabajo y se propondrá una solución a lo planteado.

4.2 ENFOQUE.

4.2.1 Enfoque Cualitativo

Fue de carácter cualitativo más que cuantitativo, ya que solamente se utilizó ciertos descriptores estadísticos, y no pruebas estadísticas para los resultados.

4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de la presente investigación se emplearon los siguientes métodos:

4.3.1 Método Analítico

Porque partimos del planteamiento y delimitación del problema, que permitió el estudio de todas las partes que lo componen. Porque la información que nos proporcionó la encuesta se analizó según los objetivos planteados y se establecieron comparaciones con fenómenos semejantes, con el objeto de buscar semejanzas y diferencias.

4.3.2 Método Inductivo.-

Esto nos permitió ir de los hechos particulares a los generales. Explica pasar de los resultados obtenidos de observaciones y experiencias (hechos

particulares) a la redacción de conclusiones y recomendaciones (hechos generales).

4.3.3 Método Estadístico.-

Se empleó mediante el análisis cuantitativo y porcentual de la información en el cálculo en el campo de la investigación puesto que después de la recopilación, agrupación y tabulación de datos se procedió a resumir la información a través de tablas, gráficos y en forma escrita, con lo cual se estructuró las conclusiones.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Los instrumentos que ayudaron para la recolección de la información, organización y análisis de resultados son las encuestas estructuradas para los estudiantes del Colegio Sagrado Corazón de Jesús Hmnas. Bethlemitas y los de la Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre.

Una vez efectuada esta aplicación, se procedió a realizar la tabulación de datos, información realizada con el estado actual del tema de estudio, su resultado fueron las base para determinar la necesidad de elaborar una propuesta.

4.4.1 Instrumentos.-

Los instrumentos que se utilizaron fueron: un cuestionario que fue estructurado con 13 preguntas.

4.5 POBLACIÓN

Para el desarrollo del trabajo investigativo se tomó a los estudiantes de Tercero de Bachillerato (6to curso) del Colegio Sagrado Corazón de Jesús Hmnas. Bethlemitas y la Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre de la ciudad de Ibarra de la siguiente manera:

Cuadro 1. Descripción de la Población

COLEGIOS		SEXTOS CURSOS PARALELO	ESTUDIANTES	
COLEGIO “SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS” HMNAS BETHLEMITAS		Sociales	28	
		Químico	32	
		Físico	32	
UNIDAD EDUCATIVA EXPERIMENTAL “TEODORO GÓMEZ DE LA TORRE”	SECCIÓN DIURNA	FÍSICO	“A”	39
			“B”	39
			“C”	37
			“D”	38
	QUÍMICO	“A”	37	
		“B”	38	
		“C”	38	
	SOCIALES	“A”	25	
		“B”	28	
	BACHILLERATO INTERNACIONAL			20
TOTAL			431	

Elaborado por: Las Autoras

4.6 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y se utilizó los siguientes ítems.

PQ . N

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K} + PQ}$$

- **PQ:** Varianza de la población, valor constante = 0, 25
- **N:** Población / Universo
- **(N-1):** Corrección geométrica para muestras grandes >30
- **E:** Margen de error estadísticamente aceptable
- **0, 02:** 2% (mínimo)
- **0, 3:** 30% (máximo)
- **0, 05:** 5% (recomendado en educación)
- **K:** Coeficiente de correlación de error, valor constante = 2
- Fracción muestral (de cada establecimiento) $m = n/N \cdot E$
- **m:** Fracción muestral
- **n:** muestra

Desarrollo de la muestra

$$n = \frac{0,25 \times 431}{(431 - 1) \frac{0,05^2}{2} + 0,25}$$

$$n = \frac{107,75}{0,5187}$$

$$n = 207,7$$

$$n = 208$$

Cuadro 2. Cuadro de la Muestra

Colegio "Bethlemitas"	Sociales	$28 \times 0,4819 =$	13,5	14
	Químico	$32 \times 0,4819 =$	15,4	15
	Físico	$32 \times 0,4819 =$	15,4	15
Colegio "Teodoro Gómez de la Torre"	Físico "A"	$39 \times 0,4819 =$	18,7	19
	Físico "B"	$39 \times 0,4819 =$	18,7	19
	Físico "C"	$37 \times 0,4819 =$	17,8	18
	Físico "D"	$38 \times 0,4819 =$	18,3	18
	Químico "A"	$37 \times 0,4819 =$	17,8	18
	Químico "B"	$38 \times 0,4819 =$	18,3	18
	Químico "C"	$38 \times 0,4819 =$	18,3	18
	Sociales "A"	$25 \times 0,4819 =$	12,04	12
	Sociales "B"	$28 \times 0,4819 =$	13,4	14
	BACHILLERATO INTERNACIONAL	$20 \times 0,4819 =$	9,6	10
TOTAL			208	

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO IV

ÁNALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 PROCESOS

Luego de haber realizado las encuestas a la población de estudiantes del Colegio Sagrado Corazón de Jesús Hermanas Bethlemitas y de la Unidad Educativa Experimental Teodoro Gómez de la Torre se ha logrado obtener información necesaria para la realización de este proyecto.

La investigación ha tenido como objetivo analizar cada una de las respuestas tanto en forma cualitativa como cuantitativa, utilizando gráficos y cuadros mismos que detallan los porcentajes exactos de las respuestas obtenidas.

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a los jóvenes estudiantes de los Colegios Sagrado Corazón de Jesús y Teodoro Gómez de la Torre de la ciudad de Ibarra.

Una vez que se obtuvieron los resultados en frecuencias se procedió a realizar el cálculo para transformar las frecuencias en porcentajes mediante una regla de tres simple.

Los porcentajes obtenidos se ingresaron a la hoja de cálculo excel, luego en la barra de menú la opción insertar, en el grupo ilustraciones, se escogió gráficos circulares. Los gráficos circulares sirvieron a las investigadoras para el análisis e interpretación de estos resultados, mismos que se presentan a continuación.

ENCUESTA A ESTUDIANTES (Oyentes)

Pregunta 1

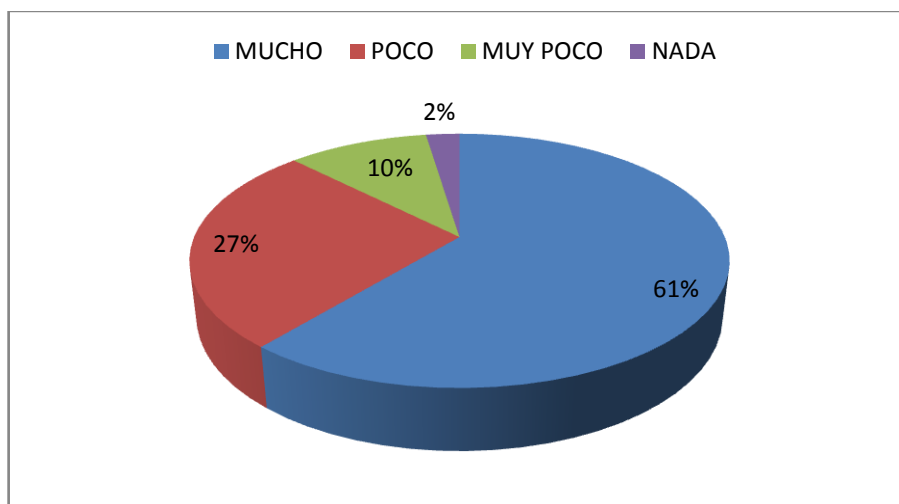
¿Le gustaría contar con una radio revista que contenga variedad en su programación?

Cuadro 3. Respuesta a la Primera Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	120	61%
POCO	52	27%
MUY POCO	21	10%
NADA	5	2%
TOTAL	208	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1. Resultados de la Primera Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

A casi todos los encuestados les gustaría mucho contar con una radio revista que contenga variedad en su programación, y que exprese los intereses que la juventud actual tiene. Una Radio Revista se caracteriza por abarcar varios contenidos, así se abarca más cantidad de público y se puede desarrollar una propuesta comunicacional variada.

Pregunta 2

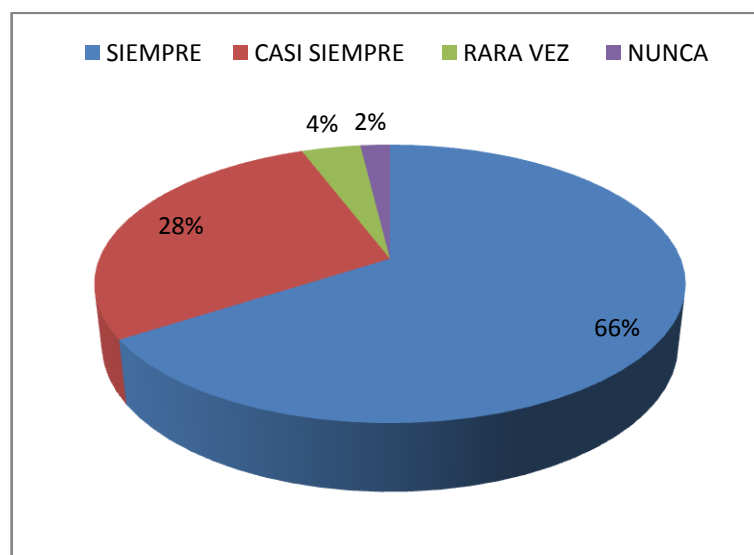
¿Una Radio Revista juvenil debe programar música actual?

Cuadro 4. Respuesta a la Segunda Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	137	59%
CASI SIEMPRE	59	33%
RARA VEZ	8	5%
NUNCA	4	3%
TOTAL	208	100

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2. Resultados de la Segunda Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Una gran mayoría de los encuestados opina que una radio revista juvenil debe contener música actual en su programación. Esto para mantener enganchados a los jóvenes con los artistas y canciones del momento. Por su edad los jóvenes se mantienen informados de las propuestas musicales mundiales, es decir de los lanzamientos nuevos que hacen los artistas. Ellos son vanguardistas y prefieren lo actual y estar siempre empapados de estos temas.

Pregunta 3

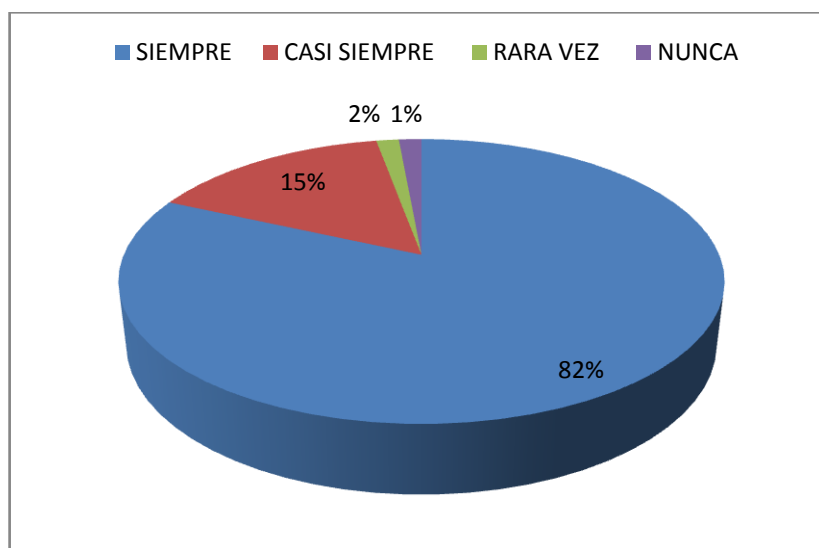
¿Una Radio Revista juvenil debe mantener información de primera?

Cuadro 5. Respuesta a la Tercera Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	170	82%
CASI SIEMPRE	32	15%
RARA VEZ	3	2%
NUNCA	3	1%
TOTAL	208	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3. Resultados de la Tercera Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

A la mayoría de los encuestados les gustaría que una radio revista juvenil mantenga siempre información de primer; es decir que la información que se transmita dentro de ella sea actual, novedosa y veraz. En todas las plataformas de comunicación es importante mantener la veracidad de la información, esto da la seguridad a quien está del otro lado en este caso receptor de estar bien informado.

Pregunta 4

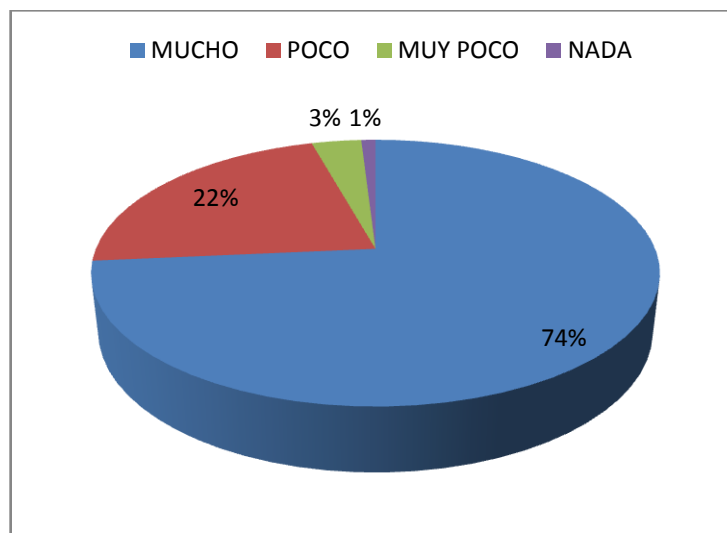
¿Se puede aconsejar a la juventud a través de una Radio Revista?

Cuadro 6. Respuesta a la Cuarta Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	153	74%
POCO	46	22%
MUY POCO	7	3%
NADA	2	1%
TOTAL	208	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4. Resultados de la Cuarta Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Más de la mitad de los encuestados opinan que una radio revista sirve mucho para aconsejar a la juventud. Esto se logra hablando con especialistas (entrevistados) sobre temas que crean curiosidad o conflictos en los jóvenes. La Radio Revista juvenil tendrá un especialista diario que tratará diferentes temas acorde a las dudas que se presenten de la audiencia. Además responderá llamadas en vivo.

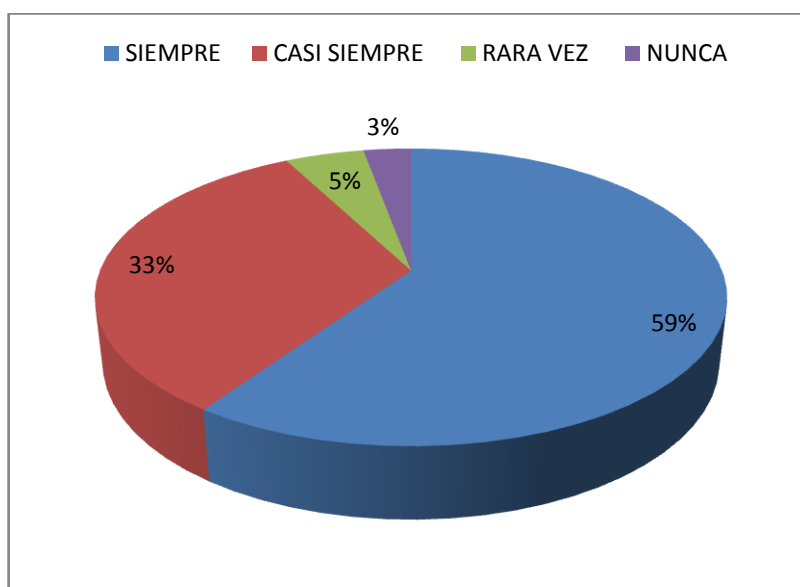
Pregunta 5

¿Una Radio Revista juvenil debe contener intereses para todas las personalidades y edades?

Cuadro 7. Respuesta a la Quinta Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	124	59%
CASI SIEMPRE	68	33%
RARA VEZ	10	5%
NUNCA	6	3%
TOTAL	208	100 %

Gráfico 5. Resultados de la Quinta Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

La mayoría de los encuestados opinan que una radio revista debe contener intereses para las diferentes personalidades y edades. Logrando así abarcar a todo el público en el que está enfocado este proyecto.

Pregunta 6

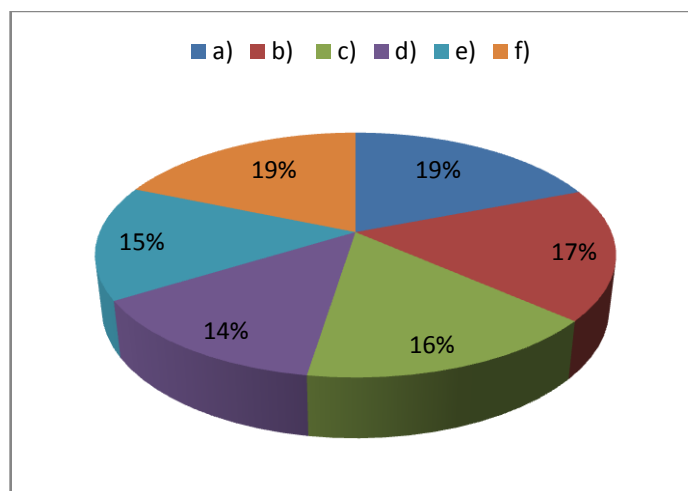
Seleccione con una X los temas de entrevistas que se puedan integrar en una Radio Revista Juvenil.

Cuadro 8. Respuesta a la Sexta Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Salud	135	19%
b) Deportes	123	17%
c) Farándula	113	16%
d) Educación	97	14%
e) Adicciones	107	15%
f) Sexualidad	132	19%
TOTAL	707	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6. Resultados de la Sexta Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Un 19% de los encuestados quisieran que dentro de la programación de una Radio Revista juvenil se traten temas de salud, mientras que el otro 17% quisieran incluir temas de deportes, un 16% temas de farándula, el 14% le gustaría temas de educación, el 15% temas de adicciones, mientras que el 19% quisieran tratar temas de sexualidad.

Pregunta 7

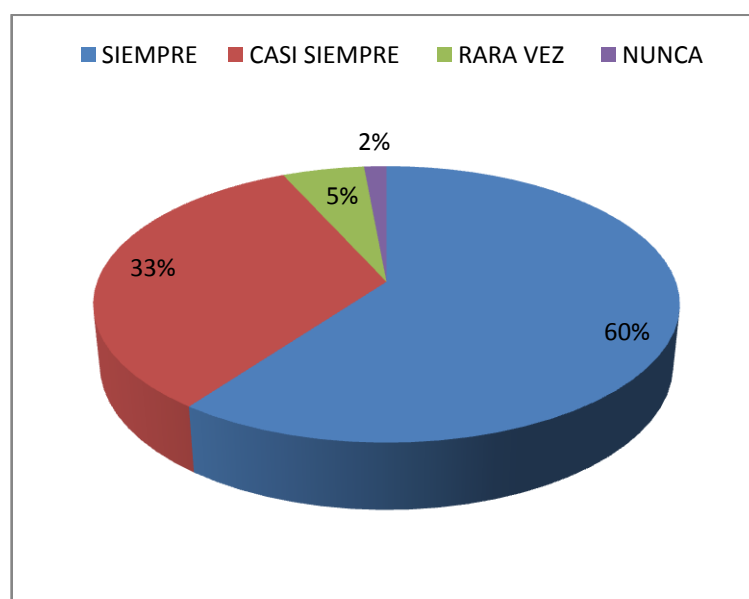
¿Es importante mantener la interacción con el oyente en una Radio Revista Juvenil. Es decir llamadas, concursos y demás actividades que los incluyan?

Cuadro 9. Respuesta a la Séptima Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	125	60%
CASI SIEMPRE	69	33%
RARA VEZ	11	5%
NUNCA	3	2%
TOTAL	208	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7. Resultados de la Séptima Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Una gran mayoría de los encuestados opinan que es importante mantener la interacción con el oyente en una radio revista juvenil. El locutor deberá animar y realizar concursos, interactuar mediante llamadas al aire y otras actividades que permitan al oyente ser partícipe de la programación.

Pregunta 8

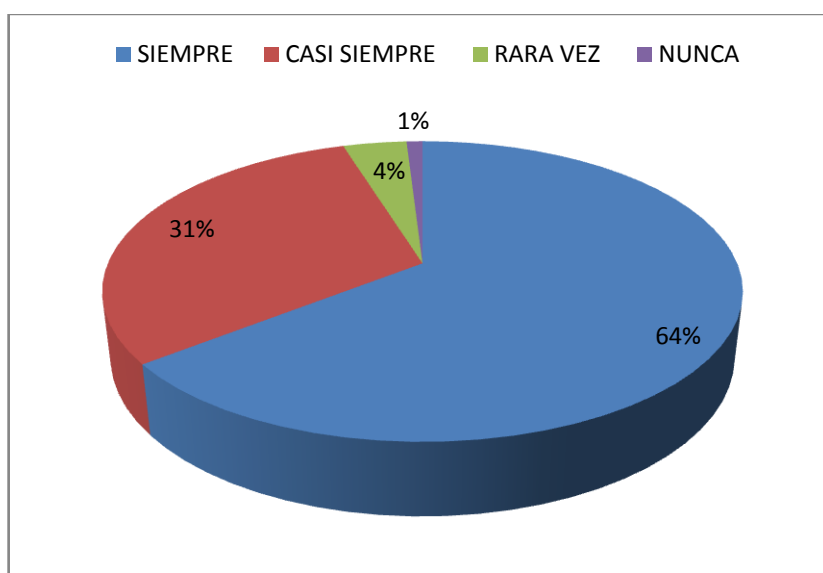
¿Es un beneficio que una Radio Revista tenga varios segmentos con tiempos iguales. Es decir que cada tema tenga un espacio?

Cuadro 10. Respuesta a la Octava Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	134	64%
CASI SIEMPRE	64	32%
RARA VEZ	8	4%
NUNCA	2	1%
TOTAL	208	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8. Resultados de la Octava Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Casi todo los encuestados opinan que siempre es un beneficio que una radio revista contenga varios segmentos con tiempos iguales, pues esto permite que todo los temas tratados tengan la misma importancia y se les dé la atención necesaria.

Pregunta 9

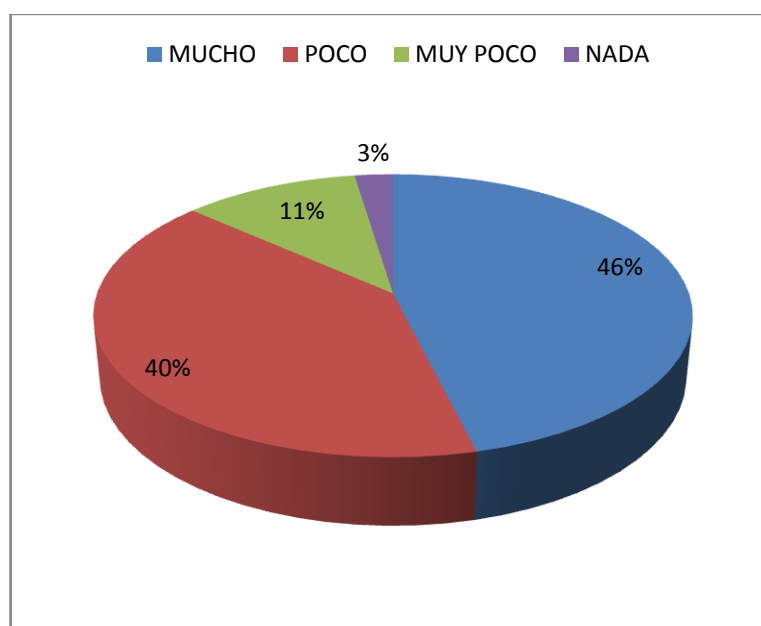
¿Considera que es suficiente de 30 minutos a 60 minutos en el programa radial para abarcar varios temas?

Cuadro 11. Respuesta a la Novena Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO	96	46%
POCO	84	40%
MUY POCO	93	11%
NADA	5	3%
TOTAL	208	100%

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9. Resultados de la Novena Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

La mayoría de los encuestados consideran que es suficiente de 30 a 60 minutos para tratar de varios temas en una radio revista. Estos segmentos deberán contener toda la información que necesite el oyente sobre el tema, no todos los segmentos tendrá un entrevista se alternará con información, música y concursos.

Pregunta 10

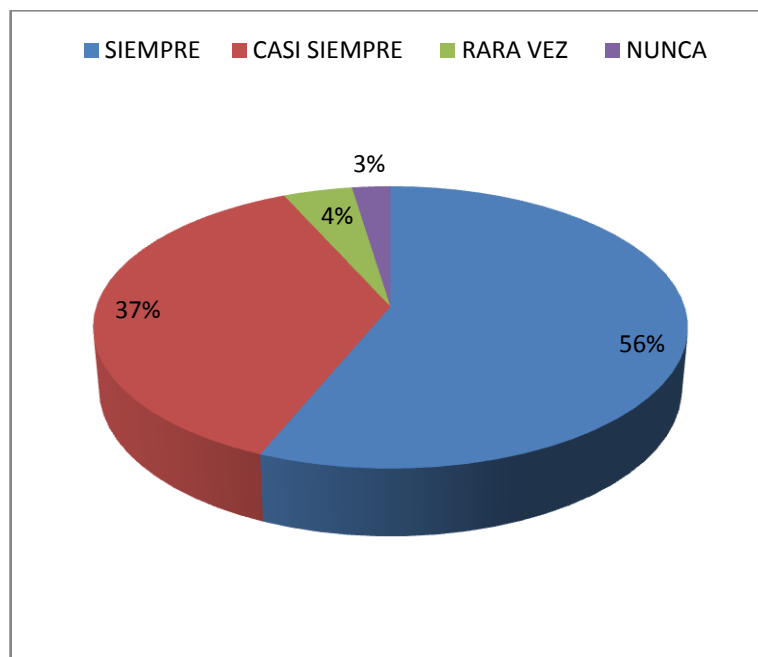
¿Una Radio Revista debe ser transmitida diariamente?

Cuadro 12. Respuesta a la Décima Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	117	56%
CASI SIEMPRE	77	37%
RARA VEZ	9	4%
NUNCA	5	3%
TOTAL	208	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10. Resultados de la Décima Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Casi todos los encuestado consideran que una radio revista debe ser transmitida diariamente, debido a que de esta manera se logra entablar una costumbre en el oyente para atraerlo a escuchar la programación.

Pregunta 11

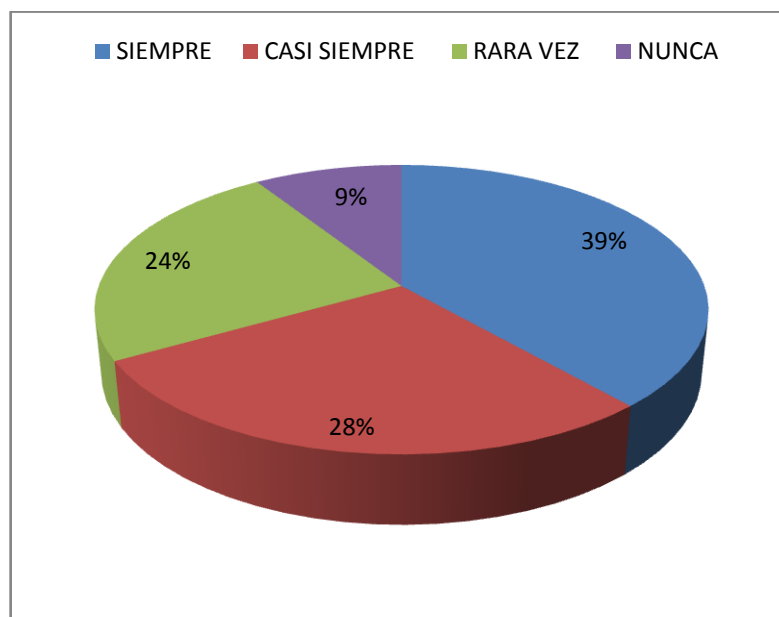
¿Considera que una Radio Revista juvenil deba incluir avances (publicidad)?

Cuadro 13. Respuesta a la Onceava Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	80	39%
CASI SIEMPRE	59	28%
RARA VEZ	50	24%
NUNCA	19	9%
TOTAL	208	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11. Resultados de la Primera Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Algunos de los encuestados consideran que una radio revista juvenil debe incluir siempre avances de publicidad, los mismos que deberán ser dirigidos de 13 a 21 años.

Pregunta 12

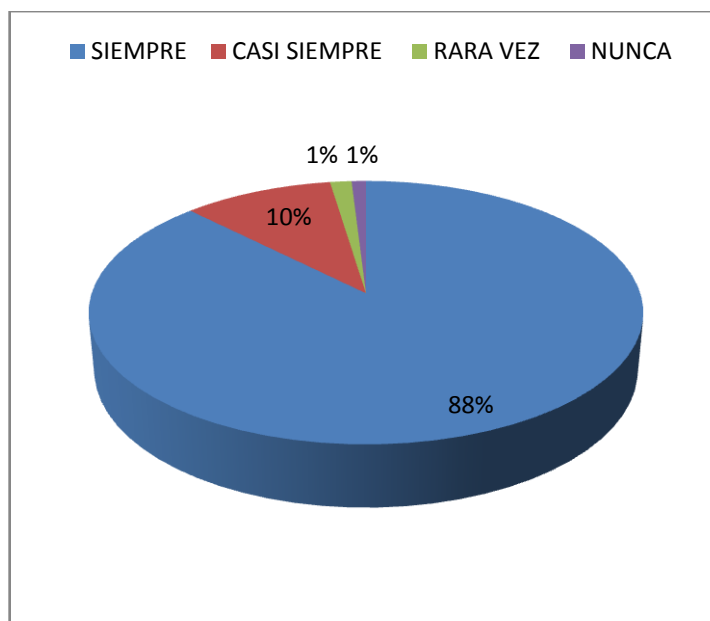
¿Es importante que los locutores / conductores de la radio revista juvenil estén enterados de temas actuales de jóvenes?

Cuadro 14. Respuesta a la Doceava Pregunta

INDICE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	182	88%
CASI SIEMPRE	21	10%
RARA VEZ	3	1%
NUNCA	2	1%
TOTAL	208	100 %

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12. Resultados de la Doceava Pregunta



Elaborado por: Las Autoras

Casi todos los encuestados consideran que es importante que los locutores/conductores de una radio revista juvenil estén enterados de temas actuales que interesan a los jóvenes. Quienes dirijan la programación deberán satisfacer los intereses de ese público específico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Gran parte de los encuestados indican que es importante y fundamental mantener la interacción entre el locutor y el oyente. Esto se logra incluyendo dentro de la programación de la radio revista concursos, llamadas al aire y otras actividades que hagan que los jóvenes que escuchan del otro lado de la radio se diviertan y no se desenganchen de la programación. Lo que hará que la radio revista se vuelva interactiva e interesante y tenga gran número de audiencia cautiva.
- Más de la mitad de los jóvenes encuestados, manifestaron que una radio revista debe contener temas para los diferentes gustos y apreciaciones. Existe quienes les apasiona los temas deportivos, a los que les gusta la cultura y otros que tienen interés en los temas de farándula, es por eso que se debe tratar de abarcar todos estos temas o por lo menos en su gran mayoría dentro de los segmentos de la radio revista.
- La mayoría de los encuestados opinan que es beneficioso que una radio revista tenga segmentos repartidos en tiempos iguales. De esta manera las noticias de farándula tendrán el mismo tratamiento que los temas de sexualidad, entre otros que se realicen dentro de la programación. Los segmentos deben ser interactivos y con la finalidad de satisfacer mas no

cansarlos. Todos los encuestados manifiestan que es necesaria la creación de una radio revista juvenil que se preocupe de tratar temas para la juventud actual, que no tiene donde divertirse y mucha veces desperdicia tiempo en le internet y la televisión. Este proyecto busca aconsejar y encaminar a la juventud impulsando la radio como la mejor herramienta de aprendizaje

7.2 Recomendaciones

- A los dueños de las radio FM de Ibarra se les recomienda tener más categoría en la programación. Con programas planificados, estructurados y con un buen guion de contenidos.
- Los jóvenes deberían tener una cita diaria con su programa radial, conocer los temas que tratan en el mismo y quien lo conduce; es decir entablar un lazo de fidelidad con esta radio revista que satisface sus curiosidades e interés.
- A los locutores de la radio y quien específicamente maneje la radio revista deberá comprender que el programa está orientado a los jóvenes de entre los 15 y 18 años. También puede ser manejada para oyentes de mayor edad, dependiendo de la necesidad el oyente.
- A las radios FM de Ibarra se les recomienda utilizar las técnicas y estrategias sugeridas en la radio revista, porque eso les permitirá atraer a una audiencia que le guste esta clase de programación y además cumplir con el deber social de hacer de la radio un medio para educar y guiar a la juventud.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

8.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA RADIO REVISTA CON ENFOQUE JUVENIL QUE MANTENGA LA FIDELIDAD CON DEL OYENTE Y SEA TRANSMITIDA POR LAS RADIOS FM DE IBARRA”

8.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La juventud de Ibarra tiene la necesidad de una Radio Revista que fundamentalmente mantenga la interacción entre el locutor y el oyente dentro de un programa de radio. Esto se logra con concursos, llamadas y consultas al aire, entre otras acciones que permiten a quien está del otro lado de la radio ser parte del programa.

En este caso los jóvenes tendrán espacios para opinar y ser escuchados dentro de esta Radio Revista que se propone crear. El objetivo es presentar alternativas eficaces para llegar a resolver o aportar en la solución de conflictos que sufren los jóvenes en su vida.

Más de la mitad de los jóvenes encuestados previo a la realización de esta propuesta, consideran que una Radio Revista no debe tener un solo tema dentro de la programación. Ellos creen que se debe abarcar temas de distinto interés para las diversas personalidades de jóvenes.

La finalidad de la investigación tiene que ver con la necesidad que existe actualmente de informar a los jóvenes sobre temas que ocupan la gran mayoría de su tiempo e interés, Volver a los tiempos en que la radio era parte indispensable de un hogar, y contenía programación que aportaba a la sociedad en bien.

Una de las ventajas de una Radio Revista con respecto a otros programas de radio es que esta tiene segmentos iguales que permiten abarcar varios temas y dar la misma importancia a los contenidos de los mismos. Estos segmentos no son extensos pero si entretenidos. Aquí se probará la habilidad del locutor al momento de preparar cada guión para la emisión de la Radio Revista.

8.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La fundamentación teórica de la radio como estructura social está incluida en esta propuesta con el fin de crear alternativas para acompañar, instruir, alertar y asesore a los jóvenes a través de segmentos que llamen la atención .Esto implica realizar programas interactivos con la participación del locutor y el oyente en las radios FM de Ibarra.

Tomando como base esta teoría una radio revista que se preocupe y enfoque en la juventud contribuirá a la sociedad de manera positiva. Dentro de esta teoría la sociedad se constituye en la medida que tiene determinadas estructuras que producen el sentido de los acontecimientos, los cuales son producto de las normas que los hombres han asimilado en la sociedad y les permite evocar en común los mismos significados.

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan y es por esto que la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras que permitan descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a la norma social.

El estructuralismo extiende las hipótesis de una escuela lingüística a otras disciplinas de las ciencias humanas (antropología, historia, literatura, psicoanálisis). Encontramos a Ferdinand de Saussure como el fundador de los métodos de esta teoría.

Para estudiar los medios de comunicación es de vital importancia el estudio de: significante-significado y denotación-connotación, que al relacionarse con el doble aspecto presentado por los signos que conforman la lengua; es decir, un aspecto perceptible como el significante y otro que lo contiene el propio signo: el significado. (Mattelart. A y M. 2008:64).

Entendida la “estructura” como un sistema de intercambio entre actores sociales y teniendo en cuenta que al enfoque estructuralista no le interesa tanto qué es lo que se intercambia, ni quiénes cambian, como las reglas que rigen sus relaciones, un modelo estructuralista de la comunicación tendría los siguientes componentes: a) Las relaciones de intercambio entre los actores; b) las reglas que explican las relaciones de intercambio; c) todos los campos en los cuales sea de aplicación el código que se ha identificado.

8.4 OBJETIVOS

8.4.1 General

Implementar la Radio Revista con enfoque juvenil que mantenga la fidelidad del oyente la misma que deberá ser transmitida en las radios FM de Ibarra, para ayudar en la solución de conflictos juveniles.

8.4.2 Específicos

- Enseñar a los jóvenes de sexualidad, deportes, y otros temas por medio de una Radio Revista.
- Ayudar a la formación de los jóvenes sin tabúes mal infundados e impulsarlos para que despejen sus dudas con profesionales de cada tema.
- Sacar al aire esta Radio Revista en las radios FM de Ibarra para que los jóvenes tengan un espacio de interacción con la radio y con ellos mismos.

8.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

Esta propuesta va dirigida a los jóvenes del cantón de Ibarra que comprenden la edad de entre los 15 a los 18 años.

8.6 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

8.6.1 Actividades

Cuadro 15. Programación

DÍA	PROGRAMACIÓN
Lunes	<ul style="list-style-type: none">• Tema del día• Noticias• SALUD• Miniserie• Micrófono Abierto
Martes	<ul style="list-style-type: none">• Tema del día• Noticias• ENTREMÉS• Miniserie• Micrófono Abierto
Miércoles	<ul style="list-style-type: none">• Tema del día• Noticias• SEXUALIDAD• Miniserie• Chistes,acrósticos, trabalenguas,etc.
Jueves	<ul style="list-style-type: none">• Tema del día• Noticias• DEPORTES• Miniserie• Especial Musical (ganador de la semana).

Elaborado por: Las Autoras

8.6.2 Programación diaria (lunes a jueves):

8.6.2.1 LUNES:

Tema del Día: Es un espacio en donde se hablará de temas actuales que estén entre la juventud. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias:

- 1).-Utilizar como herramienta las redes sociales sobre lo que están hablando los jóvenes y sus tendencias.
- 2).-Realizar una introducción dando criterios de cada locutor.
- 3).- Involucrar a los invitados en el tema del día.
- 4).-Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): No desvincular a los jóvenes de lo que sucede en el país y el mundo con noticias de carácter informativo y de entretenimiento.

Estrategias:

- 1).-Navegar en las páginas que contengan actualidad noticiosa al minuto.
- 2).-Buscar información novedosa que interese al público que está dirigida la radio revista.
- 3).-Concientizar a los jóvenes que no son seres extraños de la política y la economía del país y el mundo.
- 4).-Abrir espacio para que los jóvenes informen sobre actividades de sus colegios o plantel educativo.

Salud: Informar y prevenir sobre las enfermedades que suelen aparecer a su edad y cómo cuidarlos.

Estrategias:

- 1).-Se invitará a un experto del tema de salud que se haya escogido previamente.
- 2).-Presentación del experto. Preguntas del locutor que maneja la programación.
- 3).-Abrir llamadas al aire a fin de que el profesional de la salud despeje las dudas.

4).-Conclusiones y Recomendaciones.

Miniserie: Entretener a los jóvenes con una herramienta de la Radio para contar una historia

Estrategias:

- 1).-Trasmitir la radionovela de lunes a jueves para crear fidelidad de los jóvenes y que escuchen la radio revista.
- 2).-Revivir la miniserie en los tiempos actuales.
- 3).-Despertar la imaginación en los jóvenes quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.
- 4).-Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radio novelas.

Micrófono Abierto: Abrir un espacio para que los jóvenes opinen sobre el desarrollo del programa y se involucren en la creación de nuevos espacios.

Estrategias:

- 1).-A lo largo del programa se recordará a los jóvenes que existirá ese espacio para que estén alertas al desarrollo del programa.
- 2).-Este segmento hará que los jóvenes se sientan escuchados y a su vez sentirán que dentro de la radio revista.
- 3).-Dentro de las opiniones que den los jóvenes podrán sugerir mejoras para la radio revista.
- 4).-Realizar un resumen del programa y de las opiniones por parte de los jóvenes.

8.6.2.2 MARTES:

Tema del Día: Es un espacio en donde se hablará de temas actuales que estén entre la juventud. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias:

- 1).-Utilizar como herramienta las redes sociales sobre lo que están hablando los jóvenes y sus tendencias.
- 2).-Realizar una introducción dando criterios de cada locutor.

3).- Involucrar a los invitados en el tema del día.

4).-Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): No desvincular a los jóvenes de lo que sucede en el país y el mundo con noticias de carácter informativo y de entretenimiento.

Estrategias:

1).-Navegar en las páginas que contengan actualidad noticiosa al minuto.

2).-Buscar información novedosa que interese al público que está dirigida la radio revista.

3).-Concientizar a los jóvenes que no son seres extraños de la política y la economía del país y el mundo.

4).-Abrir espacio para que los jóvenes informen sobre actividades de sus colegios o plantel educativo.

El Entremés: Abrir un espacio variado para tratar temas de diferente interés y así complacer a diversos públicos.

Estrategias:

1).-Recopilar información tecnológica de los que interesa a los jóvenes.

2).-Se abarcará tips de belleza y moda. Ya que se comprobó mediante encuesta que es de su interés.

3).-Los jóvenes podrán sugerir temas que les guste aprender.

4).-Discutir los pro y los contra sobre tecnología.

Miniserie: Entretener a los jóvenes con una herramienta de la Radio para contar una historia

Estrategias:

1).-Trasmitir la radionovela de lunes a jueves para crear fidelidad de los jóvenes y que escuchen la radio revista.

2).-Revivir la miniserie en los tiempos actuales.

3).-Despertar la imaginación en los jóvenes quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.

4).-Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radio novelas.

Micrófono Abierto: Abrir un espacio para que los jóvenes opinen sobre el desarrollo del programa y se involucren en la creación de nuevos espacios.

Estrategias:

- 1).-A lo largo del programa se recordará a los jóvenes que existirá ese espacio para que estén alertas al desarrollo del programa.
- 2).-Este segmento hará que los jóvenes se sientan escuchados y a su vez sentirán que dentro de la radio revista.
- 3).-Dentro de las opiniones que den los jóvenes podrán sugerir mejoras para la radio revista.
- 4).-Realizar un resumen del programa y de las opiniones por parte de los jóvenes.

8.6.2.3 MIÉRCOLES:

Tema del Día: Es un espacio en donde se hablará de temas actuales que estén entre la juventud. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias:

- 1).-Utilizar como herramienta las redes sociales sobre lo que están hablando los jóvenes y sus tendencias.
- 2).-Realizar una introducción dando criterios de cada locutor.
- 3).- Involucrar a los invitados en el tema del día.
- 4).-Conclusiones y Recomendaciones.

Informados (noticias): No desvincular a los jóvenes de lo que sucede en el país y el mundo con noticias de carácter informativo y de entretenimiento.

Estrategias:

- 1).-Navegar en las páginas que contengan actualidad noticiosa al minuto.
- 2).-Buscar información novedosa que interese al público que está dirigida la radio revista.
- 3).-Concientizar a los jóvenes que no son seres extraños de la política y la economía del país y el mundo.
- 4).-Abrir espacio para que los jóvenes informen sobre actividades de sus colegios o plantel educativo.

Sexualidad: Capacitar a los jóvenes para que asuman su sexualidad con responsabilidad.

Estrategias:

- 1).- Se invitará a un psicólogo o médico, dependiendo del tema específico a tratar.
- 2).- Presentación del experto. Preguntas del locutor que maneja la programación.
- 3).- Abrir llamadas al aire a fin de que el experto despeje las dudas.
- 4).-Conclusiones y recomendaciones sobre el tema.

Miniserie: Entretener a los jóvenes con una herramienta de la Radio para contar una historia

Estrategias:

- 1).-Transmitir la radionovela de lunes a jueves para crear fidelidad de los jóvenes y que escuchen la radio revista.
- 2).-Revivir la miniserie en los tiempos actuales.
- 3).-Despertar la imaginación en los jóvenes quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.
- 4).-Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radio novelas.

El pupo de la Semana (chistes, acrósticos): Divertir y despertar la iniciativa literaria en los jóvenes mediante su participación en la radio revista con chistes, acrósticos, etc.

Estrategias:

- 1).-Contar chistes actuales para que se distraigan los jóvenes.
- 2).-Hacer que concursen y ganen premios por sus creaciones
- 3).-Interactuar con los jóvenes para establecer el vínculo entre locutor oyente.
- 4).-Incentivar el esfuerzo de los jóvenes. Apoyar la enseñanza en clase de la literatura.

8.6.2.4 JUEVES:

Tema del Día: Es un espacio en donde se hablará de temas actuales que estén entre la juventud. El tema será repetido durante todo el programa.

Estrategias:

- 1).-Utilizar como herramienta las redes sociales sobre lo que están hablando los jóvenes y sus tendencias.
- 2).-Realizar una introducción dando criterios de cada locutor.
- 3).- Involucrar a los invitados en el tema del día.
- 4).-Conclusiones y Recomendaciones sobre el tema.

Informados (noticias): No desvincular a los jóvenes de lo que sucede en el país y el mundo con noticias de carácter informativo y de entretenimiento.

Estrategias:

- 1).-Navegar en las páginas que contengan actualidad noticiosa al minuto.
- 2).-Buscar información novedosa que interese al público que está dirigida la radio revista.
- 3).-Concientizar a los jóvenes que no son seres extraños de la política y la economía del país y el mundo.

Deportivísimo: Informar a los jóvenes sobre los más relevante en actividades deportivas a nivel local, nacional y mundial.

Estrategias:

- 1).-Incentivar la actividad física en los jóvenes.
- 2).-Recopilar información sobre actividades físicas de actualidad, en la que los jóvenes puedan participar.
- 3).-Organizar campañas de prevención del sedentarismo en la juventud.
- 4).-Dentro de la radio revista se recopilara información sobre noticias del deporte.

Miniserie: Entretener a los jóvenes con una herramienta de la Radio para contar una historia

Estrategias:

- 1).-Trasmitir la radionovela de lunes a jueves para crear fidelidad de los jóvenes

y que escuchen la radio revista.

2).-Revivir la miniserie en los tiempos actuales.

3).-Despertar la imaginación en los jóvenes quienes tendrán que revivir las escenas y los personajes de la serie en su mente.

4).-Incentivar la producción radiofónica nacional para la creación de radio novelas.

Especial Musical: Complacer a los jóvenes con canciones que les gusten.

Estrategias:

1).-Desde el día lunes se abrirá un espacio para que el público a votar por su artista y canción preferida.

2).-Se escogerán cuatro artistas de diferentes géneros para que el público vote.

3).-Al final de cada día el cantante ganador pasara a la lista final, En el especial sonaran los que más puntaje obtengan.

8.7 IMPACTOS

Esta propuesta tendrá un impacto social pues busca ayudar a los jóvenes ante cualquier problema que se le presente. Hablando en su idioma para ellos se logrará que despejen dudas con especialistas dentro de la Radio Revista.

8.8 DIFUSIÓN

Esta radio revista será transmitida en las radios FM de Ibarra en un horario que esté de acuerdo para que los jóvenes la escuchen y participen.

BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Para un Medio de Comunicación Público

La Ley de Comunicación vigente en el Ecuador regula a todos los medios para que tengan programación nacional y sobre todo educativa. Por lo tanto la propuesta presentada por las investigadoras cumple con los requisitos de vincular a la radio como medio de comunicación masivo con la juventud para formar un espacio de libre opinión y entretenimiento basado en las normas éticas y correctas de la comunicación social. Haciendo de este proyecto un producto de Edu-Comunicación.

El pago a las comunicadoras será incluido dentro de la propuesta. El grupo de trabajo estará compuesto de dos comunicadores sociales, uno dirigirá el programa y a los jóvenes de los clubs de periodismo y el otro profesional se encargará de manejar los controles del programa, es decir de la producción técnica.

El nombre del programa está construido de dos palabras “Onda Juvenil”, para que los jóvenes se identifiquen con sus modismos. El contenido del programa tiene nombres frescos y divertidos, fáciles de recordar y que causan sorpresa. Esto hará que los jóvenes se enganchen y mantengan fidelidad con el programa ya que esta hecho pensado en ellos.

El financiamiento del este programa contará con presupuesto gubernamental.

Para un Medio de Comunicación Privado

Para este tipo de medios, el programa se financiará con auspicios y cuñas publicitarias, en donde los jóvenes reciban incentivos por su aporte y los profesionales que estén a cargo reciban un mensual del medio de comunicación.

Como se señaló anteriormente, la Ley de Comunicación obliga a todos los medios contar con este tipo de programas edu-comunicacionales, lo que hace a la propuesta mucho más atractiva y vendible.

Además se podrá mantener convenios con instituciones educativas que promuevan la enseñanza de la comunicación en los jóvenes como materia optativa. El programa piloto está tiene una duración de media hora sin cortes comerciales, ni cuñas. A la hora de ponerlo al aire habrá la opción de extenderle hasta dos horas.

Propuesta para el Ministerio de Educación

Esta propuesta se podría extender por todo el país y proponer trabajar con los presidentes de los clubes de periodismo de cada colegio para que sean ellos guiados por las comunicadoras sociales para que sean ellos quienes finalmente elaboren los guiones y dirijan el programa.

Siendo partícipes de constantes capacitaciones útiles para que estos clubes se conviertan en voceros de sus colegios. De esta manera aportarán contenido interesante para la Radio Revista y los jóvenes. Las capacitaciones se realizaran por profesionales en comunicación, su contenido será establecido de acuerdo a las necesidades de sus aprendices y se lo elaborará en base a un calendario de actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN R., Julio César, Talleres de Metodología de la Investigación.
- BENALCÁZAR, Marco. Guía para realizar Trabajos de Grado. Ecuador. Taller Literario 2010.
- MUÑOZ, Carlos. Cómo Elaborar y Asesorar una investigación de tesis. México. Ed. Ingramex, 1998.
- POSSO, Miguel. Metodología para el Trabajo de Grado. Ibarra, 2004.
- SCHMELKES, Corina. Metodología para la presentación de anteproyecto e informes de investigación. México, 1988.
- FERNÁNDEZ, Carlos; GALGUERA GARCÍA, Laura. Teorías de la Comunicación. México, The McGraw-Hill Companies, 2009.
- FONSECA YERENA, María del Socorro. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México, Pearson Educación, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. 2006.
- LÓPEZ VIGIL, José Ignacio. Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Quito, Artes Gráficas SILVA, 1997.
- FREUD, Sigmund. Psicología de las Masas. Madrid- España, Alianza Editorial, 1969.

Libros formato PDF

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Radio en la convergencia multimedia.
- HORVATH, Ricardo. ¿Qué hacer con la radio?
- MacLUHAN, Marshall. Medios calientes y medios fríos.
- MARCHI, Sergio. Cinta testigo. La radio por dentro.
- ULANOVSKY, Carlos. Siempre los escucho.
- WINAOCUR, Rosalía. Ciudadanos mediáticos.
- RICO ORTEGA, Agustín. El Estructuralismo.

Linkcografía

- Locutor y Oyente. www.alipsa.com/monografias/locutor-oyente-el-vinculoafectivo

- Frecuencia Modulada. http://es.wikipedia.org/wiki/Frecuencia_modulada

-La radio. http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_150354.pdf

-Entrevista a Carlos Ulanovsky.

<http://www.clarin.com/diario/2005/08/26/sociedad/s-04202.htm>

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=988058

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=953026

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=521643

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=213299

- Redacciones de Carlos Ulanovsky.

<http://www.eblog.com.ar/18262/redacciones-de-carlos-ulanovsky/>

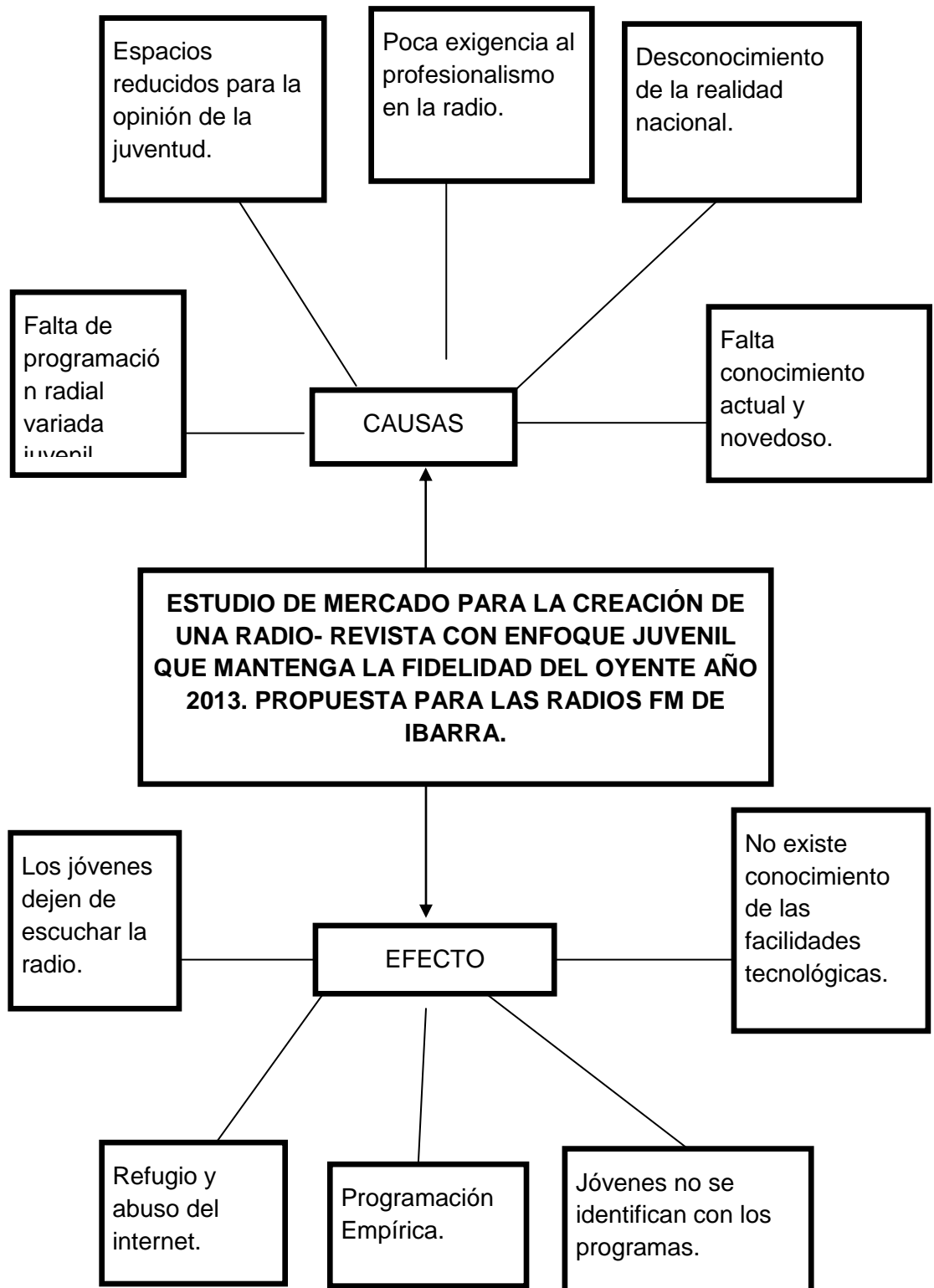
- Entrevista Carlos Ulanovsky. <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/carlos-ulanovsky.php>

- Carlos Ulanovsky: "La radio es capaz de crear lazos afectivos profundos" <http://practicaintegralderadio.wordpress.com/2007/10/19/carlos-ulanovsky-la-radio-es-capaz-de-crear-lazos-afectivos-profundos/>

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol de Problemas:



ANEXO 2

Matriz de Coherencia:

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Existen las condiciones adecuadas para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil que mantenga la fidelidad del oyente aplicable para las radios F.M. de Ibarra?.</p>	<p>Determinar si existen las condiciones de factibilidad para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil para las radios F.M. de Ibarra que oriente a la juventud.</p>
SUBPROBLEMAS/ INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué condiciones favorables existen para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil para las emisoras F.M. de Ibarra? • ¿Cuáles son los contenidos que debe tener una programación de radio revista para la juventud? • ¿Una propuesta comunicacional para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil, vendrá a llenar un vacío de comunicación? • ¿El conocimiento técnico de cómo realizar una Radio Revista permitirá mejorar la programación radial de las emisoras F.M. de Ibarra? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar las condiciones favorables para la creación de una Radio Revista con enfoque juvenil para las emisoras F.M. de Ibarra. • Seleccionar los contenidos de los segmentos para la Radio Revista juvenil. • Diseñar una propuesta comunicacional para una Radio Revista de la juventud ibarreña. • Socializar la propuesta

ANEXO 3

Matriz Categorial:

CATEGORIAS	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES
FACTIBILIDAD	Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.	Condiciones de factibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempos equitativos - Duración (30' a 60') - Diaria - Avances (publicidad) - Temas de jóvenes - Conductores y presentador
RADIO – REVISTA	Es un tipo de programa de radio segmentado en tiempos iguales muy ágil y dinámico.	Juvenil	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Música - Información - Consejos - Intereses - Entrevistas - Interacción con el oyente

ANEXO 4

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TEGNOLOGÍA
COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo

La presente encuesta tiene como objetivo conocer que es lo que opina la gente de, **la Creación de una Radio-Revista con enfoque juvenil que mantenga la fidelidad del oyente.** Estos resultados nos servirán para realizar el estudio y sustentar el ante proyecto de tesis.

Instrucciones

Por favor lea con atención cada pregunta y conteste con una “X” sobre su respuesta en las preguntas.

1. ¿Le gustaría contar con una Radio-Revista que contenga variedad en su programación?

Mucho() Poco () Muy Poco () Nada ()

2. ¿Una Radio-Revista juvenil debe programar música actual?

Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()

3. ¿Una Radio Revista juvenil debe mantener información de primera?

Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()

4. ¿Se puede aconsejar a la juventud a través de una Radio Revista?
Mucho () Poco () Muy Poco () Nada ()
5. ¿Una Radio Revista juvenil debe contener intereses para todas las personalidades y edades?
Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()
6. Seleccione con una X los temas de entrevistas que se puedan integrar en una Radio Revista juvenil:
- a) Salud ()
 - b) Deportes ()
 - c) Farándula ()
 - d) Educación ()
 - e) Adicciones ()
 - f) Sexualidad ()
 - g)
7. ¿Es importante mantener la Interacción con el oyente en una Radio Revista juvenil. Es decir llamadas, concursos y demás actividades que los incluyan?
Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()
8. ¿Es un beneficio que una Radio Revista tenga varios segmentos con tiempos iguales. Es decir que cada tema tenga un espacio?
Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()
9. ¿Considera que es suficiente de 30 minutos a 60 minutos en el programa radial para abarcar varios temas?
Mucho () Poco () Muy Poco () Nada ()
10. ¿Una Radio Revista debe ser transmitida diariamente?
Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()

11. ¿Considera que una Radio Revista juvenil deba incluir avances (publicidad)?

Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()

12. ¿Es importante que los locutores/ conductores de la Radio Revista juvenil estén enterados de temas actuales de jóvenes?

Siempre () Casi siempre () Rara vez() Nunca ()

13. ¿Cuál sería un tema que le interese para tratar dentro de la programación de una Radio Revista juvenil?

.....
.....
.....

¡Gracias por su tiempo!