

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

Análisis del Grado de Participación Ciudadana en el Programa “Tardes de Poder” de Radio Poder 95.3.

AUTOR:

Altaira María Rojas Landacay

DIRECTOR:

Hernán Yaguana Romero

LOJA-ECUADOR

2011

INDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I

1. Introducción
- 1.1 Breve reseña histórica de la radio y su relación con la sociedad
- 1.2 Responsabilidad social de la radio
- 1.3 La radio en Loja

CAPITULO II

2. Metodología
- 2.1 Encuesta
- 2.2 Registros de observación
- 2.3 Focus group o Grupo Focal
- 2.3.1 ¿Cómo funciona el focus group?
- 2.4 Entrevista
- 2.5 Triangulación

CAPITULO III

3. Resultados
- 3.1 Encuesta
- 3.1.1 Interpretación de datos
- 3.2 Registro de observación
- 3.2.1 Dimensión referencial
- 3.2.2 Dimensión enunciativa
- 3.2.3 Estrategias de posicionamiento
- 3.2.4 Estrategias de persuasión
- 3.3 Focus group o grupo focal

3.3.1 Estructura del focus group

3.4 Entrevista

3.5 Triangulación

CAPITULO IV

4. Conclusiones

CAPITULO V

5. Bibliografía

RESUMEN

En el primer capítulo se presentará una introducción del tema en el que se hará constar un breve contexto de la radio y su relación con la sociedad.

Luego hablaremos de la responsabilidad de la radio con la intención de demostrar cual es su deber como medio de comunicación y los fines que persigue como tal en servicio a la sociedad. Mostraremos brevemente la situación de este medio de comunicación en la ciudad de Loja, haciendo hincapié en radio Poder, ya que este medio emite el programa que tomamos como muestra para poder realizar esta investigación.

En el segundo capítulo se presentará los métodos con los cuales se realizó el presente análisis. Tenemos: las fichas de observación, la encuesta, el focus group o grupo focal, la entrevista y finalmente la triangulación. Se explicará en que consiste cada uno de estos métodos y como se los utilizo en esta investigación.

En el tercer capítulo se describirá los resultados obtenidos luego de haber puesto en practica los métodos de investigación planteados en el capítulo anterior. En este capítulo se expondrán datos como: fuentes, cifras, acontecimientos y toda la información que se obtuvo al poner en marcha estos métodos. Estos resultados son un preámbulo para llegar a las debidas conclusiones.

El cuarto capítulo recoge las conclusiones que se derivaron a partir de haber puesto en practica los métodos de investigación y de los resultados que nos arrojaron. Además en este capítulo se dará respuestas a las preguntas planteadas al inicio de la investigación y que formaban parte de los objetivos de la misma.

El quinto capítulo encontraremos las fuentes bibliográficas que sirvieron como apoyo teórico para poder plantear este tema y para guiarnos durante la investigación.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Reseña Histórica de la Radio y su Relación con la Sociedad.

Al iniciar creo necesario contextualizar de manera breve los antecedentes históricos de la radio y su relación con el público, hasta ocupar el lugar en el que se encuentra actualmente, para de esta forma llegar a una idea de la situación del mismo:

- A partir de su descubrimiento en 1895 por el científico francés Marconi, la radio fue un acontecimiento sin precedentes, las personas por fin podían escuchar lo que quisieran sin la necesidad de utilizar cables, pero no solo eso fue lo que marco este gran acontecimiento, sino que además- y aunque este no era la finalidad inicial por la que se creo- la radio empezó a convertirse en un medio de comunicación masivo reemplazando incluso a la prensa (ya que entonces todavía no se había inventado la televisión) convirtiéndose en una empresa muy lucrativa.
- *“En las décadas de los años 30 y 40, la radio se convirtió en una poderosa fuerza cultural y política, que significaba para innumerables personas una fuente de información y entretenimiento nueva y económica”* (Biagi, 2004)¹.
Con la radio se cantaba, con la radio se jugaba, la radio había cambiado los horarios del quehacer domestico y del descanso nocturno. Ella era la verdadera reina del hogar” (López Vigil, 2004)²
- Revisando la historia, la radio tuvo su “época de oro” como lo describen varios escritores, hasta la aparición de la televisión. Por lo tanto, la intervención de este nuevo medio de comunicación en la opinión pública, empezó ha ser de gran importancia.

Empezó a estudiarse de que manera podía influir en las personas. Se crean algunas teorías respecto la comunicación y su influencia, como la Teoría de la Bala mágica o la Teoría hipodérmica de la comunicación³ (refutadas en la actualidad), en las que se intentaba demostrar que los medios eran de gran influencia en las personas a la hora de tomar decisiones, llegando al punto de decidir por las personas mismas.

¹ Shirley Biagi, Impacto de los medios, 2004

² López Vigil, Ciudadana Radio “El poder del periodismo de intermediación”,2004

³ M.L De Fleur, S.J. Ball-Rokeach, (1993), Teoría de la comunicación de masas.

- *Hoy la situación es mas o menos la misma. Es todavía “demasiado pronto para estar seguro” que si se pueden idear teorías, apoyadas en la investigación científica, hasta un punto en que se pueda explicar adecuadamente el proceso de persuasión, y no digamos utilizarlo a voluntad para manipular a la gente. Los estudiosos contemporáneos siguen destacando la ausencia de progreso teórico de la comprensión de la persuasión ¡Algunos incluso han abandonado! (De Fleur y Ball-Rokeach, 1993)⁴.*

Poco a poco se ha llegado a la conclusión, que a pesar de que los medios de comunicación son muy importantes e influyentes en la opinión colectiva, estos no son los que tienen la última palabra, es la sociedad misma la que la tiene. Por lo tanto, es en base a esta que deben trabajar su programación y su contenido.

1.2. Responsabilidad Social de la Radio.

Como ya lo demuestra la historia, la radio ha llegado a ocupar un espacio muy importante en la sociedad, y se ha mantenido, aunque no con la misma fuerza que en los años anteriores, pero si con unos cimientos muy firmes como para convertirla en una empresa muy lucrativa y, con una gran influencia en la opinión pública, entonces para garantizar su éxito debe estar muy sujeta a entregar lo que la sociedad pide de ella.

Por otro lado *“Se ha difundido en nuestros países latinoamericanos, en especial en instituciones dedicadas al desarrollo, el esquema tradicional de comunicación, cuya base son los elementos emisor, mensaje, receptor y retroalimentación. Su aplicación lleva a reducir la riqueza de una situación de comunicación, ya que no permite leer adecuadamente algo fundamental, el **contexto** en que se mueven “emisores” y “receptores””. (Prieto, 2004)⁵*

Entonces también es muy importante el contexto, ya que es ahí donde se desarrolla el espacio de intercambio entre los actores de la comunicación, en este caso, medios-sociedad.

⁴ Ver en pie de pág. *3*

⁵ Daniel Prieto C, Diagnostico de Comunicación, 2004.

Ahora bien, en un espacio en el que existen diferentes grupos sociales, con distintos fines y preocupaciones, los medios de comunicación deben trabajar en base a las necesidades de estos grupos y en conjunto con estos, debe darse un contexto adecuado para que pueda realizarse una nueva manera de hacer comunicación, en la que puedan participar de manera activa no solo aquellos que están inmiscuidos en los medios de comunicación sino también la sociedad misma. Por lo tanto es necesario crear este *contexto*, se lo puede lograr a través de un proceso en el que como dije anteriormente participen tanto medios como sociedad.

Entre los objetivos que tienen los medios de comunicación está el compromiso de fortalecer y apoyar a la construcción de una sociedad más justa y solidaria, para lo cual deben convertirse en actores de la misma, es decir, trabajar conjuntamente con ella para propiciar relaciones de cercanía, amistad, confianza y responsabilidad. (López y Hoeberichts, 2003)⁶.

Al hablar de medios y participación podemos determinar ¿qué es lo que puede suceder? Si un medio de comunicación da la apertura para que haya participación por parte de la ciudadanía, no solo esta cumpliendo con un compromiso, sino que además esta comprometiéndose a participar en un fenómeno que va más allá del simple hecho de participar, está creando un contexto, una simbiosis entre medio y sociedad, donde el fenómeno es la creación de un nuevo imaginario, en el cual se interrelacionan la opinión pública y la opinión crítica del medio.

Al momento de ocurrir esto, los medios de comunicación deben estar preparados y ser capaces de trabajar conjuntamente con la sociedad. Y por su parte la sociedad comprender que es obligación de los medios ofrecer la apertura para su pronunciamiento; pero surge un problema, que es la falta de conocimiento por parte de estos dos actores en lo que respecta a un trabajo conjunto.

Como nos dice Francisco de Anda y Ramos⁷ *“En un sistema comercial como el que domina en países como los nuestros, encontramos simultáneamente la radio comercial y*

⁶ Anouk Hoeberichts, Miguel López. Comunicación y radio para el desarrollo local.2003

⁷ Francisco de Anda y Ramos. LA RADIO El Despertar del Gigante. 1985

la radio estatal que, además eventualmente operan como negocios.....La radiodifusión implica un proceso no solamente técnico, sino inmerso en una realidad social a la que influye y de la que recibe una fuerte influencia.... De una manera sencilla podríamos definirla como el estudio de la interacción de la sociedad y el fenómeno de la radiodifusión de mensajes por medio de ondas de radio. Como interacción que es, existe una modificación sucesiva del emisor y de los receptores”. Entonces al trabajar en un medio, debemos estar muy conscientes, que estamos trabajando con personas, y que estas viven dentro de una sociedad a la que por obligación todos debemos estar prestos a contribuir de una u otra manera en su desarrollo. La educación como tal debe estar incluida dentro del discurso de las radioemisoras y por que no decirlo, dentro de todos los medios de comunicación. Lo que se pide no es precisamente que el discurso que se emite por los medios sea totalmente dirigido a educar, pero, sí un contenido es superfluo este no tiene validez, pues estaríamos haciendo que nuestro público no se desarrolle de ninguna manera y por lo tanto no estaríamos contribuyendo en nada. Al decir esto también quisiera aclarar que no es por puro capricho el pedir que los medios y los comunicadores se comprometan en este aspecto, ellos mismos fueron quienes se comprometieron en un principio ha hacerlo, y esto podemos observarlo dentro del marco de la constitución. A continuación veamos lo que se dice en uno de los artículos.

“En cuanto al orden propiamente dicho de la comunicación, el Art. 81⁸ cuando establece el derecho de informar, se refiere a que la información emanada de periodistas y comunicadores sociales, debe preservar los valores de la comunidad.... Por otra parte, en este mismo artículo, se establecen obligaciones mas concretas consistentes en:

- *Participar en los procesos educativos.*
- *De promoción cultural, y*
- *Los que preserven los valores éticos.*

Desde sus inicios los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han desarrollado un papel de gran relevancia en la sociedad ecuatoriana, informar y entretener han sido algunas de las labores que vienen realizando. Pero como es sabido para todos aquellos que están involucrados en el contexto de la comunicación social y

⁸ Marco Navas. Derechos Fundamentales de la Comunicación. 2002

afines, la labor que desarrollan los medios de comunicación va más allá: Informar, entretener y educar, como su labor principal, todo esto en “servicio a la sociedad”.

En los códigos de Ética Profesional del Periodista, de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, y de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, ACTVE, convienen varios estatutos en los que se pronuncia la labor del periodista y la responsabilidad de los medios de comunicación frente a la comunidad.

El periodista está obligado a promover el desarrollo del país...

El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve...

La radiodifusión debe, por su propia iniciativa y medios, cumplir una función de respeto a la sociedad, contribuyendo a las buenas costumbres y garantizando su constante desarrollo.⁹

Como podemos observar, tanto periodistas y medios de comunicación ecuatorianos acuerdan una responsabilidad social frente a la comunidad. La realidad es otra, de veintidós frecuencias (FM) y cinco (AM) en el dial de la ciudad de Loja (CONARTEL)¹⁰, son muy pocas las que ofrecen programas que vayan dirigidos o que contribuyan de alguna manera al desarrollo de la población.

Hay que aclarar que los medios de comunicación también son empresas periodísticas, entonces surge una explicación para considerar a la audiencia como mercancía, es decir, los medios de comunicación trabajan con las empresas publicitarias en un negocio en el que los réditos se los otorga de acuerdo a la cantidad de audiencia que posea. Carlos Lozano Rendón nos explica en su libro “Teoría e investigación de la comunicación de masas” En donde Smythe,¹¹ junto con su discípulo Schiller llevó a cabo un estudio comprensivo, en el que los medios y todo el sistema social eran visualizados como un proceso totalizador para transformar a los individuos en lo que se conoce como ‘audiencia

⁹ Milton Salvador García. Comunicación Social Leyes, Estatutos, Reglamentos y Códigos de Ética. 2004

¹⁰ Comisión Nacional de Telecomunicaciones

¹¹ José Carlos Lozano Rendón. Teoría e investigación de la comunicación de masas. 2007. NA: Dallas W.Smythe: fue el iniciador de la Economía Política de la Comunicación en los Estados Unidos.

mercancía'. En esta perspectiva no sólo están los consumidores creados por los medios, sino también la propia audiencia vuelta mercancía, vendida a los anunciantes.

Aquí surge una disociación en cuanto a los términos Comunicación Social. Convirtiendo a los medios de comunicación en empresas informativas y entretenedoras olvidando el termino *Social*.

Los medios de comunicación en la actualidad han olvidado cuales fueron sus metas iniciales, convirtiéndose en empresas que tienen como única finalidad el beneficio de las mismas. Entonces los códigos de ética y las interminables charlas que se desarrollan en las cátedras de comunicación social en cuanto a la responsabilidad social de los medios y periodistas debería desaparecer y reformularse por una nueva: ¿Como ser o trabajar en la mejor empresa de la comunicación?

1.3. La radio en Loja.

En la ciudad de Loja se pueden escuchar radioemisoras en las que sus programaciones poseen un formato muy parecido entre si, y la información que se puede obtener es la misma en casi todas, diferenciándose mayormente por la música que emiten unas de otras.

Para realizar nuestro análisis tomamos como muestra a radio Poder y específicamente al programa "Tardes de Poder", por que maneja un formato interactivo donde la participación del público es muy importante.

Radio Poder 95.3 FM aparece en la década de los noventa. Su objetivo principal es *"satisfacer las necesidades y deseos de quienes la escuchan, a través de programas dinámicos, innovadores, juveniles y participativos, que aporten a la constitución de una sociedad justa solidaria y democrática"*.

*La audiencia con la que cuenta es diversa tanto en niveles económicos y sexo con un target que va desde los 13 a 50 años de edad, de diferentes niveles socio económicos.*¹²

¹² Los datos que se describen en estos dos últimos párrafos son extraídos de la página <http://www.malluryconsulting.com/radio%20poder.html>. Esta página contiene información sobre la radio Poder y su quehacer dentro del medio. Hasta el momento no existe una página oficial de la radio que contenga información de la misma.

El programa “Tardes de Poder” conducido por el Ing. Fabricio Oñate Valdivieso, se emite en la ciudad de Loja y en algunos cantones de la provincia, de lunes a viernes en un horario de 14h00 a 17h00.

Dirigido a un público adolescente (13-19 años) y jóvenes en edad adulta (20-principios de los 40)¹³.

Inició en el año de 1999, en la actualidad tiene 9 años al aire, su conductor ha sido el mismo desde sus inicios.

El objeto de mi investigación tiene como meta, analizar hasta que punto han desarrollado los medios comerciales su labor de responsabilidad frente a la sociedad.

El objetivo principal que persigo es: Determinar el grado de apertura y de participación que el programa Tardes de Poder ofrece a la ciudadanía lojana.

Entre los objetivos específicos, se plantearon los siguientes:

- Mediante un proceso de investigación, llegar a una conclusión que nos deje saber hasta que punto el programa en mención está cumpliendo con su trabajo.
- Establecer un estudio que permita a los futuros estudiantes de Comunicación Social conocer la realidad de los medios de comunicación locales y su relación con la comunidad.

¿Cómo se da la participación medio-sociedad en los espacios radiales destinados al público juvenil?

¿Por qué la participación juvenil en el modelo medio-sociedad se ve reducido únicamente a llamadas telefónicas o mensajes de texto?

¿Hay seguimiento de los procesos emprendidos entre medios y sociedad?

¹³ David Myers, define con estos nombres las etapas de la vida del ser humano en su libro Psicología editado en 1999. Según las etapas de desarrollo psicosocial de Erikson se define de la siguiente manera estas etapas “Adolescencia (13-19 años): Los adolescentes tratan de aclarar su propio sentido del yo y para ello van probando distintos papeles e integrándolos para formar su identidad única o bien acaban confundidos sobre quienes son. Edad adulta joven (20- principios de los 40): Los adultos jóvenes se esfuerzan por establecer relaciones mas estrechas y por adquirir la capacidad de amar de forma íntima, o bien se sienten aislados socialmente.” Pág.207.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA.

Para el análisis del tema propuesto en este proyecto de tesis, se utilizaron los siguientes métodos:

2.1. ENCUESTA.

El método de encuesta consiste en someter a un grupo o individuo a un interrogatorio invitándole(s) a contestar una serie de preguntas del cuestionario. Las preguntas del mismo son cuidadosamente preparadas con relación al problema que se investiga y las hipótesis que se quieren comprobar. Las respuestas son reflejadas en el mismo cuestionario.

Existen tres tipos de encuestas:

- a. Encuestas de hechos: Este tipo de encuestas está formado por preguntas que requieren respuestas de hechos concretos, previamente determinados, limitándose el encuestador a transcribir fielmente las respuestas otorgadas por el encuestado.*
- b. Encuestas de opiniones: Para este tipo de encuestas el entrevistado debe reflejar su postura, opinión o juicio respecto a un tema determinado.*
- c. Encuestas interpretativas y proyectivas: Este tipo de encuesta exige al encuestado que exponga sus motivos, sus actitudes y las razones de sus conductas que se proyectan a través de las preguntas que se hacen.*

Estas encuestas buscan razones psicológicas del encuestado. Incluyen las pruebas proyectivas o “test” psicométricos, donde el paciente proyecta su personalidad verdadera a través del subconsciente que se expresa. Estas pruebas son utilizadas por psicólogos clínicos.

El método de encuestas es el más aplicado en investigación social. Según sea la naturaleza de la información a obtener se establecerá el tipo de preguntas a formular. (Eyssautier de la Mora, 2000).¹⁴

Se utilizara las *encuestas de opinión y de hechos*, ya que las respuestas que se requiere de los entrevistados, son para saber los motivos por los que escuchan el programa (TP)¹⁵, y cuál es la forma en la que participan, además de su postura en lo referente a los contenidos.

¹⁴ Maurice Eyssautier de la Mora. Metodología de la investigación. 2000

¹⁵ Tardes de Poder

2.2. REGISTROS DE OBSERVACIÓN.

En la observación libre se utiliza el diario de campo y posteriormente las anotaciones se transcriben en fichas de campo. Los cuadros de registro de observación son un formato de tipo matricial, integrado por renglones y columnas en el que cada una se refiere a diferentes graduaciones de la variable le observada y los renglones son los factores observados. Los cuadros de registro de observación sirven para obtener datos y manejarlos estadísticamente. Además de que son una guía para el observador de los factores para investigar, sirven para registrar hechos objetivos, actitudes y opiniones. (Munch y Angeles, 1997)¹⁶

Partiendo de una muestra tomada del programa (TP), con una duración de siete días de programación, observaremos cual es el grado de participación directa por parte de los oyentes, es decir, el número de veces que el programa recepta mensajes de texto (en este caso es el soporte que se utiliza para que los oyentes participen en el programa). Además se registrará la participación por parte de las fuentes (por ejemplo, invitados del programa).

Dentro de la observación entra el análisis respecto al *discurso radiofónico* que utiliza el programa. Cabe aclarar ¿qué es el discurso radiofónico?, de ahí partimos para poder realizar el análisis de las muestras que tomamos del programa.

“El discurso es un espacio donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre los emisores y destinatarios”.¹⁷ Es decir el discurso radiofónico, es todo aquello que forma parte, en este caso de un programa radial, desde el presentador, los oyentes, el contenido (y dentro de este, la música, la información, los efectos de sonido, etc.), y la relación que hay al momento que se produce la comunicación y la retroalimentación de la misma.

Entonces, para empezar la investigación se partió estableciendo quienes eran los emisores y quienes eran los destinatarios, (en algunos casos también recibirán el nombre

¹⁶ Lourdes Munch, Ernesto Angeles. Métodos y Técnicas de Investigación. 1997

¹⁷ Cristina Mata, Silvia Scarafía. Lo Que Dicen las Rádios. 1993

de enunciante para el emisor, y receptor para el destinatario). Por lo tanto el programa “Tardes de Poder” que es el objeto de estudio, cuenta con los siguientes actores. En la parte del emisor o enunciador tenemos, al Ingeniero Fabricio Oñate Valdivieso, quien es el presentador y productor. En la parte del destinatario o receptor, tenemos a un público “adolescente y joven adulto”, cuya edad oscila aproximadamente entre los 13 y 40 años de edad.

Para empezar a elaborar las fichas se dividió el objetivo de análisis en dos tipos. La dimensión del enunciador o emisor y la dimensión del destinatario o receptor, partiendo desde los conceptos que nos presentan en su libro María Cristina Mata y Silvia Scarafía “Lo que dicen las radios”, en el cual dividen al discurso radiofónico en dos dimensiones que son:

1. Dimensión Referencial: en esta dimensión lo que se estudia es aquello que esta entre el plano del discurso y el plano de la realidad, a lo que también se puede llamar el referente. Dentro de este contexto se analizaron una a una las siguientes categorías:
 - ✓ Temas tratados
 - ✓ Fuentes
 - ✓ Ámbitos
 - ✓ Actores Representados

2. Dimensión Enunciativa: Lo que se estudia aquí es la relación que existe entre los emisores y los receptores. Se pondrá en análisis los “modos de aparición del destinatario” y los “modos de aparición del enunciador”.

2.3. FOCUS GROUP o GRUPO FOCAL.

El Focus Group o Grupo de Enfoque, es una técnica cualitativa de recolección de información, que consiste en generar una conversación libre y guiada sobre un tema específico en un grupo de personas que han sido previamente seleccionadas.

“Consiste en que unas 8 a 12 personas discuten sobre un tópico, conducidas por un

moderador especialmente entrenado. El moderador debe mantener la discusión dentro de la zona de interés de los investigadores, sin perder el hilo, sin inhibir a los participantes, calmando a los muy agresivos y cuidando que todos opinen. Esta técnica sirve para discutir un tema en términos generales, pero no arroja resultados cuantitativos ni es generalizable a toda la población porque se trata de un número muy pequeño de entrevistados. Estas discusiones guiadas arrojan verbalizaciones, asociaciones de ideas, opiniones generales e inquietudes amplias, que después pueden profundizarse en un estudio más a fondo y más representativo de la población en general. Los focus groups pueden ser bastante útiles para prestar ideas nuevas de programas, evaluar figuras de pantalla y detectar inquietudes muy generales que circulan en el público, pero no puede atribuírseles representatividad universal ni exactitud en sus conclusiones". (Godoy, 1999)

18

Con la aplicación del Focus Group, se pretende, asociar ideas, detectar inquietudes y recabar información de primera mano, en este caso a través de las opiniones y percepciones de personas que escuchan o que escuchaban el programa Tardes de Poder.

Uno de los valores principales del focus group, es que logra una interacción dinámica entre los participantes, y es que el hecho de que no se lo haga de forma individual, permite que puedan intercambiar ideas y las respuestas por lo tanto, tiendan a ser mejor sustentadas

2.3.1. ¿Cómo funciona el Focus Group?

“Uno o varios moderadores presentan a los participantes escenarios o problemas, y uno o más observadores toman notas de la discusión e interacción resultante. Si se emplean preguntas, estas tienden más a ser herramientas para guiar la discusión, buscar mayor detalle, o fomentar la exploración de tópicos relacionados”.¹⁹

¹⁸ Sergio Godoy E. Gestión de Radio y TV. 1999

¹⁹ Se tomo como ejemplo un Focus Group realizado en Colombia para el municipio de Cartagena y lo podemos encontrar en esta página:

<http://www.dipucordoba.es/corplem/pdf/informesyestudios/nuevacarteya-informe-focus-group.pdf>

2.4. ENTREVISTA.

“La entrevista es una técnica que, entre muchas otras, viene a satisfacer los requerimientos de interacción personal que la civilización ha originado. El término entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse el uno al otro”. Como en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística, se la ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después, informar al público de sus respuestas. Sin embargo a pesar de un origen tan específico, la entrevista ha devenido en una herramienta imprescindible para: médicos, abogados, maestros, trabajadores sociales, directores de empresa, etc., quienes la utilizan con el propósito de desarrollar un intercambio significativo de ideas dirigidas a una mutua ilustración. Quizá sea por eso que resulta particularmente difícil ubicarla en su auténtica dimensión, ya que, si bien en toda interrelación humana se dan intercambios, sólo a veces, y sólo a condición de tener claramente definido el propósito de intercambio, se da la mutua ilustración. De aquí resulta que, naturalmente, la función de la técnica de entrevista en ocasiones sea desvirtuada, confundiéndose con otros tipos de intercambio personal, que se le asemejan mucho en su aspecto formal, pero nunca en sus aspectos de contenido y finalidad”. (Charles Nahoum, 1985)²⁰

La función que tendrá la entrevista en esta ocasión es contrastar la opinión de todos los actores que conforman el programa Tardes de Poder, existe la necesidad de dar la misma importancia a todos los componentes porque es necesario contrastar de forma objetiva el objeto de la investigación. En este caso el motivo de la entrevista es para recoger las opiniones del presentador y creador del programa en estudio.

El motivo por el que se utilizó la entrevista, es por que además de plantear estos temas pueden surgir otros que no estén previstos y que tengan relación con lo que queremos analizar. Además, el hecho de que exista una interacción entre entrevistado y entrevistador permitirá una mejor retroalimentación en el mensaje.

Las preguntas que se plantearon son: en cuanto a contenido, producción, participación y publicidad.

²⁰ Nahoum, Charles. La entrevista.1985

2.5. TRIANGULACIÓN.

“El término triangulación, originalmente empleado en navegación para determinar la posición de un punto C a partir de la observación de dos puntos A y B, se aplica al ámbito de las ciencias sociales con un significado metafórico que posee tres posibles interpretaciones:

- a) La triangulación como método de validación mutua. La triangulación implica la validación mutua de los diferentes métodos –cuantitativos y cualitativos- aplicados por el investigador para estudiar un único fenómeno social y de los diversos resultados que se desprenden del empleo de cada uno de los referidos métodos.*
- b) La triangulación como método de complementariedad. La triangulación de métodos sirve al investigador como medio para generar un conocimiento completo del fenómeno social estudiado. Los resultados obtenidos de la aplicación de cada método –cualitativo o cuantitativo- se complementan entre sí.*
- c) La triangulación en su concepción trigonométrica original. La triangulación ‘trigonométrica’ obliga al investigador a combinar métodos cualitativos y cuantitativos para generar explicaciones sociológicas sólidas sobre el fenómeno estudiado”. (Kelle, 2001)²¹*

En esta investigación la triangulación es un método que permite unir los datos que resultaron de los métodos que se utilizó como: la encuesta, el focus group o grupo focal, el registro de observación del discurso radiofónico y la entrevista. A partir de estos datos surgirá una idea más general de los temas analizados, llegando a las debidas conclusiones originadas inicialmente.

²¹ Udo Kelle. 2001. Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods. In: *Forum: Qualitative Social Research*, 2. Disponible en: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01kelle-e.htm>

CAPITULO III

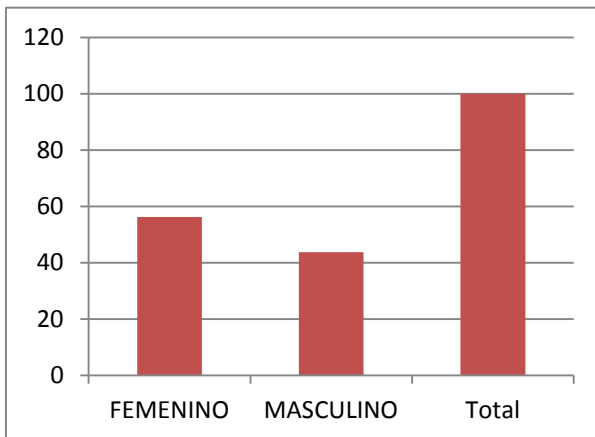
3. RESULTADOS

3.1. ENCUESTA

Los datos sobre el grado de participación ciudadana en el programa “Tardes de Poder” provienen de 100 encuestas por muestreo, aplicadas a una población de entre 14 a 35 años de edad, realizada en varios centros educativos y negocios particulares de la ciudad de Loja, durante el mes de mayo del año en curso.

Interpretación de datos

Existe una clara demarcación referente a la preferencia respecto a los sexos, los resultados nos demuestran una tendencia por parte del sexo femenino a escuchar el programa.

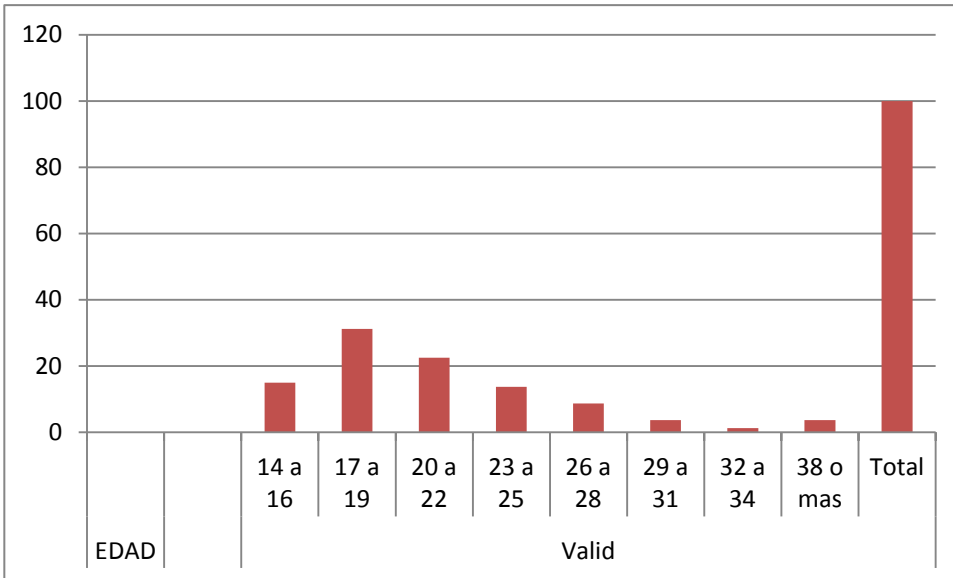


Algo que ocurrió al momento de realizar las encuestas y que demostró que existe un cierto apego sentimental por parte de las mujeres hacia el presentador fue; que muchas mujeres mientras rellenaban las encuestas, comentaron que les gustaba mucho el estilo del presentador. Frases como: “es súper chévere” “Me encanta como habla” “Dale saludos de mi parte y

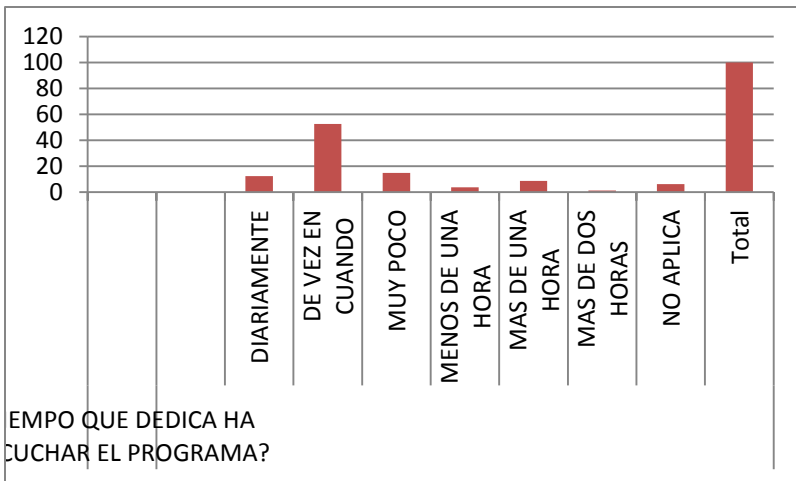
dile que su programa es buenazo” fueron algunos de los comentarios que hicieron espontáneamente sin necesidad de que se les preguntara sobre el tema.

Esto demuestra que el hecho de que sea una voz masculina la que esta encargada de la conducción del programa hace que las mujeres se sientan atraídas y exista un apego sentimental.

Las personas que escuchan el programa, en su mayoría son estudiantes de nivel secundario, universitario y profesionales. La mayoría de oyentes son un público joven que oscila entre los 17 y 19 años.

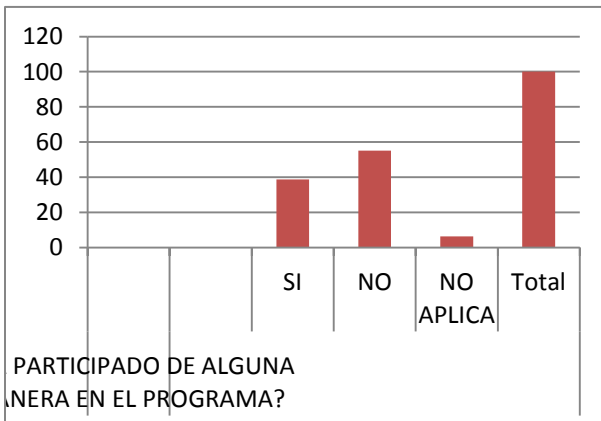


La frecuencia con que escuchan este programa es relativamente incontinua, aunque en cambio, si escuchan el programa le dedican más de una hora.



El 58.8 % de los encuestados respondió, que los motivos por los que escuchan el programa son por la música, seguido de un 12.5 % que coincidió en escuchar el programa por la música y la información que tiene y también un reconocible

porcentaje del 8.8 % de encuestados respondieron escuchar el programa por el locutor y la música. Una vez más fueron encuestadas las que respondieron positivamente en este ítem, lo que corrobora lo expuesto anteriormente respecto a la preferencia del sexo femenino por este programa.



De los encuestados un 38,8 % respondió haber participado en el programa, la mayor parte respondió haberlo hecho a través de mensajes de texto, su forma de participación ha sido en su mayoría para

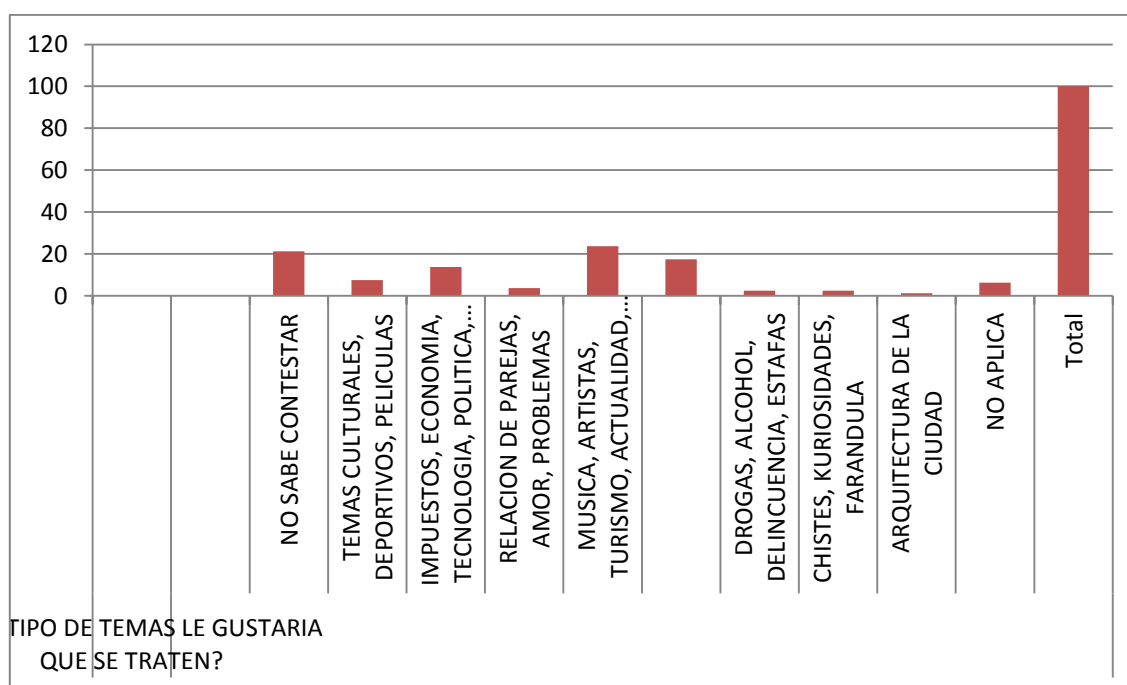
favorita, o para enviar saludos.

Cuando se pregunto a los encuestados sobre qué tipo de temas les gustaría que se trataran en el programa respondieron de la siguiente manera:

En primer lugar, estuvieron los temas que trataban sobre: música, artistas, actualidad, política, música nacional. Luego le siguen los temas de: educación, sexualidad, formación de las personas en el ámbito social. Y los temas que tienen relación a la situación - económica, política, impuestos, tecnología, obras por parte del gobierno- del país.

Existe un gran interés por parte de los jóvenes, que son el gran porcentaje de oyentes de este programa, respecto a que se trate sobre temas que tienen que ver con el desarrollo de estos en el ámbito social. Temas como sexualidad, política, situación económica del país, demuestran que existe interés por su situación dentro de la sociedad.

Estos son los temas más solicitados y el orden de importancia está de acuerdo a su aparición en el texto.



3.2. REGISTRO DE OBSERVACIÓN.

Para llevar a cabo los registros de observación se tomo siete muestras del programa (TP), de los días 15, 16, 19, 20, 21,22 y 23 de mayo de 2009.

3.2.1. Dimensión Referencial.

Para poder realizar un análisis respecto a la dimensión referencial sobre el discurso del programa “tardes de poder” se partió desde tres ejes principales (a los que llamaremos ítems principales) que maneja dentro de su discurso de una manera constante el presentador:

- Ítems Principales
 1. La pregunta que plantea tarde a tarde como una invitación para que su público, participe dando opiniones.
 2. información del mundo del entretenimiento.
 3. La promoción mediante mención de sus anunciantes.

- Respecto al tiempo que el presentador dedica dentro de su programa para la realización de su discurso se calcula que utiliza una media de 45 minutos diarios, dentro de un programa que tiene como duración, 210 minutos.
El tiempo que dedica el conductor dentro de su discurso hablado en cada uno de los ítems principales, deducido en porcentajes sería de la siguiente manera:
 1. La pregunta que plantea tarde a tarde como una invitación para que su público, participe dando opiniones. 15%
 2. información sobre el mundo del entretenimiento.10%
 3. La promoción mediante mención de sus anunciantes. 70%
 4. Margen de error en el tiempo utilizado en estos espacios. 5%

Existe una variante en cuanto al discurso global, los días jueves en el programa se trabaja con un invitado especial, al que el presentador suele otorgar 15 minutos de su discurso hablado, disminuyendo el tiempo utilizado para la información de entretenimiento, y la pregunta que plantea diariamente.

En el segmento del invitado especial se suele tratar de temas muy variados, no existe una línea, respecto a la temática, a seguir.

- Dentro de los ámbitos en los que realiza su discurso tenemos los siguientes
 1. La pregunta que plantea tarde a tarde como una invitación para que su público, participe dando opiniones: ámbito local
 2. información del mundo del entretenimiento: ámbito internacional, nacional y local (la frecuencia al utilizar estos ámbitos son de acuerdo a su forma de aparición en este texto)
 3. La promoción mediante mención de sus anunciantes: ámbito local.
 4. Segmento del invitado especial: ámbito local, ámbito nacional

- Dentro de los actores que participan del discurso tenemos los siguientes²²:
 1. La pregunta que plantea tarde a tarde, como una invitación para que su público participe dando opiniones: Animados y figurativos en consenso, objetivos perseguidos por el enunciador con resultados positivos²³.
 2. información del mundo del entretenimiento: Animados y figurativos en consenso.
 3. La promoción mediante mención de sus anunciantes: inanimados y no figurativos en consenso.
 4. Segmento del invitado especial: Animados y figurativos.

²² María Cristina Mata y Silvia Scarafía definen a los actores del discurso radiofónico de la siguiente manera: Animados: Se trata de actores que en la realidad empírica tienen vida. Ellos pueden ser **antropomorfos** (seres humanos) o no (plantas, animales).

Inanimados: Son actores sin vida en la realidad empírica. Ellos pueden ser **concretos** (objetos) o **abstractos** (ideas, sentimientos).

Según el tipo de imagen que puede elaborarse a partir de ellos, los actores pueden clasificarse en:

Figurativos: Los que tienen una forma precisa, perceptible, que nos permite elaborar una imagen sensorial de ellos. Corresponden a este tipo todos los actores **concretos**, sean animados o inanimados (personas, animales, plantas, objetos).

No figurativos: Los que no tienen forma perceptible sensorialmente. Son incorpóreos, **abstractos**, como las ideas y los conceptos.

²³ María Cristina Mata y Silvia Scarafía definen el consenso como una situación en la que dos actores o más están de acuerdo sobre alguna cuestión o cooperan entre sí.



Invitado hablando en el programa “Tarea de Solteros” de radio “La Hechicera”

Programa N°: 1

Fecha: 15 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| Complacencias musicales | | | x (2) | |
| Presentación del grupo FRED | | x (2) | | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|---|---------------------|--------------------|-----------------------|
| ITEM | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| ¿Cual será tu pronostico liga de quito frente a San Lorenzo de almagro y por que? | x (15) | | |
| Presentación del grupo FRED | | | x (2) (explicitas) |

Programa N°: 2

Fecha: 16 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| Complacencia musical | | | x | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|--|---------------------|--------------------|---------|
| ITEM | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| Como te va eso de que tu novio o tu novia se lleve muy bien con sus ex | x (11) | | |

Programa N°: 3

Fecha: 19 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| | | | | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|---|---------------------|--------------------|---------|
| TEMA | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| Crees que aquella persona que traiciono alguna vez puede volverlo a hacer ¿si o no por que? | x (16) | | |

Programa N°: 4

Fecha: 20 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| | | | | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|--|---------------------|--------------------|---------|
| ITEM | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| Hasta donde estarías dispuesto a llegar si salieras con ese chico o chica que siempre te a gustado | x (12) | | |

Programa N°: 5

Fecha: 21 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| | | | | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|--|---------------------|--------------------|---------|
| ITEM | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| Piensas que el amor es difícil si no ¿por que? | x (3) | | |

Programa N°: 6

Fecha: 22 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| Complacencia musical | | | x (2) | |
| El programa tardes de poder es el mejor | | x (2) | | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|--|---------------------|--------------------|----------------|
| ITEM | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| ¿Liga de quito pasa o no pasa a la copa libertadores de América? ¿Por que? | x (14) | | |
| Carrera musical de Jonathan Luna | | | x (explicitas) |
| Campaña "la alegría eres tu" | | | x (explicitas) |

Programa N°: 7

Fecha: 23 de mayo de 2008

Tiempo de duración: 210 minutos

| INTERVENCIÓN DIRECTA DEL OYENTE | | | | |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------------|-------------|
| ITEM | Preguntas | Opinión | Peticiones / solicitudes | Sugerencias |
| Complacencia musical | | | x (4) | |
| | | | | |

| INTERVENCIÓN INDIRECTA DEL OYENTE | | | |
|---|---------------------|--------------------|---------|
| ITEM | Mensajes de celular | Correo electrónico | Fuentes |
| Cual es tu rutina cuando hay un día de lluvia | x (14) | | |

3.2.2 Dimensión Enunciativa.

Entre los modos de aparición del anunciador dentro del discurso global del programa se derivaron las siguientes conclusiones:

- El presentador utiliza una producción de discurso subjetivo en el cual expresa sensaciones personales, ideas, juicios personales.
- De acuerdo al léxico:

Sustantivos: utiliza sustantivos valorativos como: (genio, maestro, superhombre)

Adjetivos: utiliza adjetivos valorativos como: (sexí, vieja, guapa, mejor, exquisita, delicioso)

Verbos: Utiliza verbos subjetivos como: (encantar, complacer, lucrar, apasionado, enorgullece)

- El contexto: utiliza palabras que suelen ser utilizadas por los jóvenes, para contextualizar el mensaje: “¿Qué harías si tu pelado o pelada te engaña, perdonarías?”

4.2.3. Estrategias de posicionamiento:

- El modo de presentación del enunciador en su discurso es a través de la descripción, realiza propuestas pero no existe un interés por buscar solución a un problema expuesto.
- Existe una mediación simbólica²⁴, el medio si permite la salida al aire de los oyentes, la mayoría a través de mensajes de texto que son leídos por el presentador. También existe la mediación a través de fuentes, estos son invitados especiales que participan en un segmento del programa el día jueves.
- Existe mediación pragmática, el momento en el que presenta a sus fuentes del día jueves a la sociedad lojana, muchas veces suele ser con grupos musicales y los temas tratan sobre el trabajo que realizan como músicos.

4.2.4. Estrategias de persuasión:

Existe un grado de eficacia en lo referente a las estrategias de persuasión, las cuales se utilizan en mayor medida, en la publicidad por mención. El presentador no fundamenta sus conclusiones en ejemplos probatorios “The Doors²⁵ la mejor banda de todos los tiempos” “sabemos que ya te gusta y que es una de tus favoritas” Prueba su validez a través de argumentos de calidad.

- Marcas valorativas: “Estoy seguro que en los años y meses que se vienen vamos a escuchar mucho este nombre”, “zapatos una vez que te los pongas no te los vas a querer sacar”.

²⁴ María Cristina Mata y Silvia Scaraffia definen dos tipos de mediación:

Mediación Simbólica: es aquella que atañe específicamente al rol del enunciador y esta puede ser directa e indirecta con la forma en que permite la aparición de otros enunciadorees (oyentes, fuentes), en su propio discurso o se monopoliza esa función.

Mediación Pragmática: esta se da cuando el enunciador asume el rol de puente o canal a través del cual otros sujetos se relacionan.

²⁵ NA: Banda de rock Estado Unidense.

- **Marcas afectivas:** “La no se como llamarla, sexy, guapa, exquisita y deliciosa Jessica alba tremenda mujer y tremenda película que se viene con esta chiquilla se llama el ojo del mal”
- **Procedimientos de legitimación:** A través de la representatividad que le otorga el éxito: “Con ustedes Fabricio Oñate Valdivieso, es 95.3” (dentro de los efectos y el tono de voz de quien lo presenta, se encuentra intrínsecos la fama, el prestigio y el rating)
No utiliza procedimientos de verosimilización.
- **Estrategias Expresivas:** Dentro de sus recursos de tipo lingüístico utiliza diminutivos y aumentativos, expresiones afectivas.
Dentro del discurso radiofónico utiliza a la música y los efectos de una manera adecuada hacia el público al que se dirige.
La utilización de la voz: su tono y estilo son adecuados.

4.3. FOCUS GROUP o GRUPO FOCAL.

En la ciudad de Loja, el Focus Group tuvo lugar el día 28 de agosto de 2008 y contó con la presencia de seis personas. El presente documento recoge las reflexiones y conclusiones aportadas a lo largo de la reunión.

3.3.1. Estructura del Focus Group .

- **Introducción**

Presentación del Proyecto, definición de objetivos de la reunión de trabajo y descripción de la metodología.

- **Análisis de la relación existente entre el programa, el presentador y su público.**

Se exponen algunos aspectos básicos sobre la realidad actual del programa, sus segmentos, la duración de este y la temática que suele abordar tarde a tarde el presentador dentro de su discurso radiofónico.

- Debate.

A partir de la información expuesta y a medida que van surgiendo nuevos temas, las personas intervienen aportando sus conocimientos y experiencias. Se analizan de forma conjunta y mediante un debate participativo diferentes conclusiones y consensos respecto a su percepción sobre el programa radial.

- Priorización.

Una vez finalizado el debate se pide a los asistentes que si creen necesario hablar de algún tema que no se haya hablado durante la reunión lo haga. Esto sirve para escuchar percepciones que quizá no tengan que ver con nuestro objetivo, pero que en cierto punto pueda encadenarse a nuestro objetivo y nos sirva para llegar a otro tipo de conclusiones que en un principio tal vez no se planteó.

- Información Básica.

Como herramientas para guiar la discusión y generar debate se utilizo información que anteriormente se había recabado de una encuesta aplicada sobre el mismo tema del que se trató en el focus group, a partir de un análisis que se hizo sobre el discurso radiofónico, también se utilizo información bibliográfica que ayudó a establecer los puntos principales a tratar en esta reunión.

María Cristina Mata, Silvia Scarafía. Lo que dicen las radios. 1993

- Principales Elementos De Reflexión.

Se analizaron diferentes aspectos que están intrínsecos en el discurso radiofónico del programa.

Los temas analizados se dividieron en dos segmentos globales que se detallarán a continuación:

1. Dimensión Referencial.

Se pregunto a los participantes ¿Cómo es su relación con el programa en cuanto a participación se refiere?. Ellos contestaron lo siguiente:

De los seis asistentes cinco concordaron en escuchar el programa, pero no participar en el de forma directa.

Uno de los asistentes dijo: haber participado, pero con una llamada directa cuando existía el segmento “aire comprimido” (segmento que existió hace dos años atrás, en el cual el oyente podía participar a través de llamadas telefónicas y podía hablar de cualquier tema que quisiera durante un tiempo determinado)

Todos concordaron que la participación a través de mensajes de texto, (participación que se utiliza en la actualidad en el programa) no es la adecuada, porque, el presentador puede escoger si ser imparcial o no, a la hora de leerlos al aire, además que al leerlos el presentador puede hacer interpretaciones erróneas.

2. Dimensión del enunciador.

Se pregunto a los participantes ¿cuál era su opinión respecto al tiempo que el presentador dedica dentro de su programa para la realización de su discurso?, se partió desde las conclusiones que se sacaron en las fichas de análisis del discurso radial. Por lo tanto se hicieron preguntas respecto al tiempo que dedica para sus anunciantes, para la música, y para realizar su temática diaria.

1. tiempo que dedica para sus anunciantes.

Se considera que el tiempo que el presentador dedica a sus anunciantes es demasiado, esto hace que el programa se vuelva pesado de escuchar, se pasa mucho tiempo hablando de sus anunciantes.

2. tiempo que dedica para la música.

Esta bien pero si no dedicara tanto tiempo a sus anunciantes

3. para realizar su temática diaria.

Consideran que al igual que lo que sucede con la música, debería dedicarle más tiempo, y meno a los anuncios.

En cuanto a los modos de aparición del anunciador dentro del discurso global del programa se pregunto cual era la opinión respecto a la imparcialidad de este:

Todos los participantes concordaron en que no era imparcial y que tiene cierta inclinación política algo que se nota mucho en su discurso.

En cuanto al léxico cinco de los asistentes concordaron que es adecuado para el público al que se dirige

Uno de los asistentes dijo no estar de acuerdo por que utiliza frases que no son las adecuadas para el público al que se dirige, tachándolas como “caducas” y “fuera de onda”²⁶

En cuanto a las estrategias de posicionamiento y al modo de presentación del anunciador dentro de su discurso, se pregunto a los participantes si están de acuerdo con el formato del programa a lo que obtuvimos las siguientes respuestas:

En cuanto a música, todos los asistentes estuvieron de acuerdo en que ya no existe la exclusividad que tenia años atrás, que la música que se escucha en su programa se escucha en el resto de radios de la ciudad. Hubieron comentarios como: “ahora la música es mas chichera²⁷” “antes la música era excelente” ahora es una radio mas, una radio del montón”.

En cuanto a los temas que utiliza a la hora de hacer las preguntas, cinco de los participantes dijeron que no están de acuerdo por que se nota que hay falta de preparación por parte del presentador y que son improvisadas, el presentador debería respaldar estas preguntas con información exacta como datos o estadísticas y así de paso educaría al oyente.

Uno de los asistentes dijo estar de acuerdo en las preguntas por que son divertidas, llaman la atención y lo entretienen, pero que estaría mas a gusto si estas fueran respaldadas con información científica como dijeron los otros participantes.

Los asistentes consideraron que el programa no tiene competencia respecto a otros programas a nivel local. Respecto al nivel nacional, dijeron estar de acuerdo en que hay otros programas con el mismo formato, pero que lo superan en cuanto a participación y

²⁶ NA: El participante utiliza la expresión “fuera de onda” para referirse a una situación que esta pasada de moda, que no va acorde a las tendencias.

²⁷ NA: El participante utiliza esta expresión para referirse a algunos géneros musicales como la bachata y el regueton, etc. que no son de su gusto.

música.

Todos estuvieron de acuerdo al momento de preguntarles si el programa les parecía educativo de algún modo, al contestar que no. Dos de los participantes dijeron que el presentador debería aprovechar que tiene un estilo marcado (refiriéndose a un estilo fresco, juvenil y llamativo), para educar con su programa.

También existieron comentarios en cuanto a que debería ser mas serio respecto a los atrasos y la innovación de la estructura en general del programa.

Listado De Asistentes

- José Luis Rodríguez
- Ricardo André
- David Días
- Claudia Toro
- Tatiana Rojas
- María Magdalena Espinoza

3.4. ENTREVISTA.

La entrevista se realizo en la ciudad de Loja, el día viernes 12 de septiembre al Ing. Fabricio Oñate Valdivieso, el es el creador y presentador del programa “Tardes de Poder”.



Ing. Fabricio Oñate Valdivieso.
Conductor del programa “Tardes de Poder”

Desarrollo de la Entrevista:

- ¿Hace cuanto tiempo empezó tu programa?

Tardes de Poder nació un mes de marzo de 1999

- ¿Cuando empezó el programa, cual era el objetivo que perseguías?

Básicamente nació como un programa musical pero en el camino fue mutando a varias cosas, la suerte es que se han hecho varias temporadas, se han hecho ocho temporadas ya y una media temporada, que vendrían a ser ocho y media mas o menos en las cuales ha habido algo diferente cada año, hubo inclusive una temporada en la que se ayudaba a las personas, había una temporada en la que se abría la radio para que la gente hable, se exprese, había otra temporada en la que se ayudaba a la gente, una temporada en la cual ayudábamos a orientar a la gente en tiempo de elecciones, había otra temporada en la cual hacíamos muchísimas entrevistas a políticos y cosas así, entonces nació como un programa musical pero fue creciendo y creciendo la idea y fue mutando a varias cosas en realidad desde; servicio social, hasta comunicación directa y comunicación de doble vía que es lo que siempre ha tenido este programa, lo interesante es mantener no esa comunicación de que el oyente te escucha y el es punto muerto si no mas bien esa comunicación donde tu también tienes participación, nosotros te damos un producto si no te gusta puedes decir: “¿sabes qué? cambia esto, cambia el otro”, entonces el oyente pasa a ser de un simple oyente, a un oyente mas, a un ente participativo del programa, entonces básicamente eso es creo lo que a logrado este programa, esa conexión directa con la gente a lo largo de estos nueve años ya, camino a diez, una conexión directa con la gente eso es básicamente el mejor logro de este programa y que la gente se identifique con ese programa.

- ¿Mantienes una estructura básica en su contenido o esta ha ido cambiando?

La estructura siempre ha sido cambiante en realidad, lo interesante de esto es poder ofrecer siempre algo nuevo al oyente, no el típico programa, por que nació precisamente con esa mística de no ser el típico programa de: “sabes que mándame un saludo saludámela a tal, saludámela a cuan”. Por que a mi nunca me han gustado los saludos,

jamás, entonces yo dije: “saludos imposible, en este programa va a pasar de todo menos saludos”, y con esa mística nació esto y siempre se ha ido reestructurando, año con año se lo ha ido reestructurando en lo que es el espacio musical, el espacio locución, el espacio participación del público, siempre ha habido una reestructuración permanente todos los años quizás a lo mejor esa es la formulita del éxito de este programa, por que gracias a Dios ha sido un programa que ha podido o a logrado mantenerse en la gente, o sea en el gusto de la gente, casi diez años, y eso no se logra fácil

➤ ¿Cual es la estructura actual?

La estructura actual del programa es básicamente conexión interactiva con los oyentes ahora a través mas de mensajes que de llamadas, por que todo el mundo tiene un celular y desde cualquier lado que nos estén escuchando tienen la oportunidad ese mismo rato de enviar un mensaje y expresarse por medio de los mensajes ¿no?, entonces es esa conexión que va mas allá del típico teléfono que uno antes, bueno las cosas cambian no y antes para participar en la radio tenias que llegar a tu casa alzar el teléfono y llamar o buscar una típica cabina, antes había muy pocas, ahora hay muchísimas en la cual pues encontrabas ese vinculo pero por el teléfono, en cambio ahora con el teléfono celular desde cualquier lado envías un mensaje y se trata un tópico cada día, se hace una pregunta del día en el cual hacemos la pregunta y la gente tiene la oportunidad de decir su opinión.

➤ Acerca de los mensajes ¿crees que afecten de alguna forma la retroalimentación, la interacción, la participación, por parte del oyente y por tu parte como emisor?

Claro, si creo que lo objete un poco por que en tal caso es mas chévere que a través del teléfono puedes sacar llamadas al aire y es la misma persona la que dice las cosas ¿no?, pero a través del celular es esa persona, lo que pasa es de que al igual que el teléfono antes yo creo que la gente utiliza precisamente ese teléfono para vincularse con la radio por que te da esa suerte de anonimato, o sea simplemente yo puedo escribir un mensaje que puede ser insultante para alguien, por que aquí si se filtran los mensajes, pero los que son ya demasiado subidos de tono , pero la gran mayoría los leemos tal y como llegan, o sea tal y como llegan la gran mayoría, salvo algunos que utilizan malas palabras o que afectan directamente a personas con nombre y apellido que a veces te ponen los

mensajes ahí ¿no? Esos no hay para que, no hay ni siquiera para que leerlos por que a veces hay esa típica persona que puede tener una bronca hacia ti como: “Altaira me cae mal, entonces le voy a mandar un mensaje a ver si me lo leen en la radio y ojala podamos insultarla”. Entonces nunca ha sido esa la intención de este, nuestro programa ser el instrumento para que otras personas insulten. Antes teníamos un segmento que se llamaba aire comprimido en el cual la gente pues expresaba lo que quería pero gracias a Dios yo siempre he tenido esa facilidad de darle las vuelta a las cosas, o sea, llegaban con esa intención fuerte de insultar a alguien y acababan disculpándose con esa persona, o sea siempre he tenido la facilidad de que esas personas que llegaban con esa intención fuerte acababan disculpándose, entonces lo mismo es con los mensajes, si se pierde esa interactividad de hablar, de tu a tu, pero en cambio se mantiene esa suerte de conexión con la gente para que la gente se exprese y sabes que yo he notado que muchas de las veces, que cuando tu dices un mensaje tal y como ellos lo dicen agarran la misma confianza que tenían antes con el teléfono por que saben que tu no es que distorsionas los mensajes ni que tampoco cambias lo que ellos están expresando ¿no? Entonces al mantener esa suerte de apegarse al mensaje original. Pues, dicen: “no, este “man”²⁸ si dice las cosas como yo las digo”, entonces tienen esa confianza para seguir enviando mensajes y seguir expresándose. Lo mismo que tenían antes con el teléfono, que tenían esa suerte de: “¡ha! ese man que te da chance para decir lo que quieras y es chévere para conversar”, por que tu les prestas una suerte de amistad, entonces con eso se sienten atraídos a llamar y entonces como “ese man es fresco digamos lo que quiera”, entonces no creo que se pierda mucho por que como te digo se mantiene esa suerte de que se lee el mensaje tal y como llega.

➤ ¿Por que ese tipo de preguntas?

Son preguntas bastante cotidianas en realidad. ¿Por que ese tipo de preguntas? porque son preguntas y son casos que les pasa a la gente, tu mas o menos muchas de las veces conversas con muchas personas, casos muy cotidianos, yo creo que existirán muy pocas personas a las cuales alguna vez no les hayan puesto un cuerno ¿no? o muchas personas a las cuales se enamoraron de alguien platónico y esa persona ni siquiera sabia que existían ¿no?, entonces son cosas mas o menos cotidianas que le pasan al grueso de las personas entonces por eso esas preguntas, por que básicamente lo que

²⁸NA: Palabra en ingles que se utiliza en nuestro medio como un modismo para determinar a un chico o chica.

intentamos es saber, por ejemplo ahora y recientemente antes de que empiece la campaña por el si o por el no de la constituyente, de la nueva constitución mas bien, nosotros preguntamos que sabes de eso y se notaba que antes de que empiece la campaña justo un día antes (por eso la hicimos) la gente no tenia idea de la constitución, salvo lo que habían oído de que el matrimonio homosexual, que el aborto, y cosas como esas que se había satanizado mas bien a eso. Pero sin embargo luego de que acabe esta campaña y días antes (de las votaciones) pensamos hacer exactamente la misma pregunta. Y yo estoy seguro de que ahí si, al haber mas información y al ser ya un tema común entre la gente yo creo pues que las respuestas van ha ser un poco mas informativas.

- ¿Por que Fabricio Oñate no va mas allá con las preguntas, por que no existe ningún tipo de comentario de su parte, ni conclusiones?

Es que lo interesante creo yo de las personas que están en los medios de comunicación es mantener esa neutralidad. ¿Por que no sacar conclusiones? sabes que, yo antes o al inicio de este nuevo sistema sacaba mis propias conclusiones y cuando a veces hay algo que a mi me parece medio nocivo o yo puedo aportar, si lo hago pero no es muy común por que la mayoría de los temas son como que el público saque sus propias conclusiones. Y tu no te haces ni a una parte ni a otra parte por que siempre he creído que y esa también es la mística de este programa siempre ha habido esa neutralidad por ponerte un caso, alguna vez entrevistamos por ejemplo en las ultimas elecciones hace cuatro años a los candidatos a alcaldes. Había esa polémica, que el alcalde que había estado durante ocho años tenían que sacarlo y venia otro que decía que iba a ser mejor, a los cuatro años hemos descubierto que no ha sido tan bueno como decía. Y bueno, pero ese es el criterio de cada cual ¿no? Entonces como parte de esa neutralidad por ejemplo nosotros invitamos a uno y al día siguiente lo invitamos a otro y le dimos exactamente el mismo tiempo el mismo juego de preguntas como para ver quien era quien, entonces siempre ha sido así y no solo a ellos dos sino había mas candidatos a alcaldes había como cinco o seis, igual se los invitó a todos los candidatos a prefectos para dar esa suerte de neutralidad, de yo no estoy con uno ni con otro, sino cada quien, la idea es siempre hacer pensar a la gente y que la gente saque sus propias conclusiones siempre.

- Respecto a la música, existen quejas por parte de un cierto segmento de tu público, hablan de que ahora tu música es “chichera”²⁹

Precisamente ¿sabes qué? eso es el ataque permanente a las tendencias, las bachatas son música “chichera” dice la gente, hay gente que le gusta el regueton, “es música para “batracios”³⁰ pero hay gente que le gusta y no necesitas ser ni “aniñado”³¹ ni “batracio” ni ser, el hombre con mas dinero o el hombre mas pobre del mundo para que te guste o no te guste la canción o un genero en si, ¿por que ha cambiado? Porque la tendencia al cambio es precisamente una tendencia que ha cambiado a nivel mundial, por ponerte el caso, si le preguntas a alguien de unos treinta años que le parece el MTV actual, te va ha decir que es una porquería, por que obviamente esa persona cuando era adolescente y el boom del MTV a mediados de los 90, a principios de los 90 fue un canal netamente musical, entonces no coinciden de que haya un reality show en un canal como MTV, pero esa es la tendencia las cosas tienen que ir evolucionando para que no se estanquen entonces como este también es un programa en el cual tiene su lado comercial entonces si la tendencia comercial ya no es el rock ¿no? El rock ha muerto, es mas el rock esta en una acefalia tremenda no solo aquí si no a nivel mundial, la creación del rock, ahora el emo rock es lo que está de moda, y el emo rock es una tendencia que genera mas rechazo que aceptación, el hardcore esta de moda, pero igual es un tipo de música que no es muy radiable, no es muy como para ponerla por que la mayoría de la gente no la entiende

- Escuche decir “obviamente el programa tiene un lado comercial” y ¿que otro lado tiene?

Tiene un lado comercial pero tiene un lado no tan comercial, pues el lado no tan comercial es el que en un punto le apor to yo, por que para congraciarme con el tipo de público que no es la masa, por ejemplo en este programa puedes escuchar un Sugar Ray un Race Against the Machine al lado de un Aventura, no se cualquier grupo de regueton no ¿por

²⁹NA: Música que se considera de mal gusto por que o es muy comercial o la escuchan solo en los estratos bajos. En este caso se utiliza el término como alusión a que la música es muy comercial.

³⁰NA: El entrevistado utiliza este termino para explicar como algunas personas suelen designar a este género. El término “batracio” se lo utiliza para denigrar, ya que este es el nombre que se le otorga a ciertos animales vertebrados escurridizos que necesitan de ambientes húmedos para vivir, incluye: ranas, sapos y salamandras.

³¹ NA: Término que se utiliza en el contexto local para referirse a las personas de clase alta o con gustos que son propios de las personas de clase alta.

que? porque el regueton es la parte comercial las baladas el pop es la parte comercial que le gusta a la gran mayoría de oyentes pero no esta mal entre esas cuatro o cinco o seis canciones que se ponen en un bloque de media hora, no esta mal que vaya por decirte un tema de rock en un Race Against the Machine o que vaya un tema de hardcore de Sugar Ray³², habrá muchos de esa masa que dirán: “hay se puso estridente cambiémosle”, pero en cambio va a haber otro de ese tipo de publico que no es tan comercial ese típico público que siempre esta al margen de las tendencias actuales que va a decir: “súbele” (se refiere a subir el volumen). Entonces lo interesante es tener ese lado no comercial que no es la gran mayoría. Es una parte, es un porcentaje pequeño del programa pero vale la pena.

- Tú trabajas con un público que confía en ti, que te tiene en un buen lugar. Tú vendes a tu público a la hora de negociar con tus auspiciantes. Ellos te dan su tiempo y confianza ¿Tu que les das a cambio a ellos?

Sabes que yo creo que a cambio y tal vez por eso lo que tu dices lo cual lo agradezco en realidad, eso de que hay gente que te tiene mucha estima. Es por que siempre has hecho con mayor sinceridad tu trabajo, yo soy de esas personas que nunca a utilizado este programa para manipular a alguien, nunca a utilizado este programa para conocer a alguien, yo soy de las personas, que inclusive, me pasó contigo alguna vez, cuando nos presentaron yo nunca dije mi apellido, yo soy de las personas que: Fabricio, punto, no voy no utilizo al programa o la radio, yo creo que al programa o sea tu eres un locutor o un comunicador dentro de dos a cinco de la tarde no tengo por que ser locutor todo el día o comunicador todo el día. Comunicador podría ser por que me encantan las relaciones públicas me encanta comunicarme con la mayor cantidad de gente.

¿Tú eres Comunicador Social?

No, sabes que no, no creo que lo haya necesitado por que sabes que la vida mucha de las veces te da mayor experiencia que las aulas y eso lo he comprobado al máximo, yo soy ingeniero comercial, yo mas bien he utilizado mis conocimientos comerciales en orientar comercialmente este programa entonces como que se ha conjugado bien la cosa en el sentido de que al tu poder comercializarlo bien puedes vivir y vivir bien de eso. Es un

³² NA: Race Against the Machine y Sugar Ray, son reconocidos grupos en el contexto del rock alternativo.

negocio que bien hecho, si es que tú ofreces un buen producto, por que eso me preguntabas hace un momento ¿que le das a la gente? Yo creo que le doy, un buen producto radial primeramente, un producto que es diferente a todos, que si tu oyes, aquí mas o menos yo creo que hay 21 radios en el dial FM, mas otras tantas en AM. Pero si tu escuchas, casi todas son exactamente lo mismo que: “Un saludo para juanita que nos amplifica en San Sebastián” “un saludo a los Neyo que están a full volumen en la tebaida” si vas desde 88.3 a 107.5 todos hablan igual, todos dan el mismo mensaje el típico saludo que: “nos amplifican a full volumen”, y utilizan las mismas muletillas y todas esas cosas, lo interesante es que aquí si vas a escuchar algo distinto y no vas a escuchar esas muletillas. Yo soy como esa suerte de alter ego de todos esos tipos de locutores, que son hecho los galanes, sabes que a mi no me va eso, simplemente yo soy como soy, y la cuestión es de que siempre les he entregado esa sinceridad en el programa como te decía, tal como tu escuchas a un Fabricio Oñate ahí hablando, a veces alocándose, a veces acelerando la voz, a veces bajándola, soy exactamente igual en personalidad, o sea la personalidad de la radio, yo no me adapto a un personaje, así soy, así medio loco, por que muchas de las veces a mi me decían ¿por qué decir?, por ejemplo mi clásica muletilla al final es “hagan el humor y no la guerra” que es un buen consejo, no estoy diciendo “hagan el amor” ¡joj! Sino “hagan el humor”. Entonces cada quien lo interpreta, yo lo interpreto como: sean felices, vivan felices la vida y no estén haciendo problema hasta de lo más mínimo. Entonces así soy.

- A cambio me dices que les das un buen producto, la comunicación va mas allá, no solamente es entretener, también esta el educar, por ejemplo, ¿crees que has educado con tu programa?

Sabes que yo siento que si, en el sentido de que la orientación que siempre he tenido o la mística que siempre he tenido hacia la gente es formar gente crítica, ya, gente crítica la puedes formar desde el hecho de ponerles una buena canción de rock que a lo mejor no les guste pero dice algo muy bueno, ahora mismo te comentaba que existe un tipo que se llama Luis Rueda. Que no mucha gente lo conoce, pero el tipo tiene una canción que ahora está sonando que se llama la mala reputación en la cual dice: “tengo mala reputación” de seguro lo has de haber escuchado, pero la letra es súper interesante, es una letra que dice: “es que el mundo no tolera que tu tengas tu propia fe, y muchas veces te critica te ataca por tu tener tu propia onda” por que el dice: “yo cuando voy a una fiesta

me instalo en un rincón por que yo prefiero entrarle al ron y no al baile del montón” esa me parece una frase realmente buena o sea el tipo dice sabes que: me gusta beber por que no me gusta ser el típico borrego que si le dice una canción tropical “levantando las manos” todo el mundo “¡huu! Diversión”, levantamos las manos y seguimos a cualquier estúpido que diga cualquier cosa en una canción. Entonces desde ahí empiezas a generar esa suerte de ente crítico. Eso por un lado, por otro lado, el rato que tu les haces preguntas y cosas así, los chicos dan su punto de vista, lo cual siempre ha sido súper importante en este programa, el punto de vista de la gente, por eso te digo que la mejor materia prima con la que trabajamos nosotros, es el público, por eso yo no me canso de decir esa frase que el público que tiene este programa es el mejor público del mundo. ¿Por que? Porque es un público súper crítico, no te oye, te escucha, lo cual es una diferencia pero abismal en el sentido de que digamos si tu dices algo desde una fecha o un nombre que te equivoques en el acto te está llegando la llamada y eso a mi me ha impresionado y eso es siempre lo que yo agradezco al público que tengo, te llega o un mensaje o una llamada diciendo: “mira la tontera que dijiste”.

- El público que te escucha son jóvenes de alrededor de 14 hasta 30 años que te admira.

¿Sabes que?, que generas una suerte de liderazgo

- A eso mismo voy, has creado eso y ellos te toman como referente, por lo tanto, eso genera para ti un compromiso ¿te has comprometido cien por cien en el sentido de formar?

Yo siempre he estado consciente en el target del programa, inclusive yo me atrevería a decir que es un poco más amplio desde los 12 hasta los 35 y 40 años. Es un target bastante amplio y sabes que no muchos programas pueden lograr eso que te digo por que estamos hablando de que tú estas llegando a un público objetivo, infante juvenil, adolescente, adulto contemporáneo adulto en muchos de los casos. Entonces es un margen bastante grande, entonces al estar comprometido y más que todo al saber que tú llegas a un target de público tan amplio sabes que cada cosa que digas va inclusive a ser usada en tu contra, es como en un juicio en el que te dicen cada cosa que diga puede ser usada en su contra, la gente mas o menos está pendiente de lo que tu dices por que cree

en vos, por que durante 10 años no los has decepcionado. Dices: “¿sabes qué?, este “man” tiene una forma de pensar media fresca, yo me identifico con el “man” por que te digo, habla lo que yo siento.

➤ ¿Crees que el programa ha evolucionado?

Yo creo que si, por que como te comentaba nació como una idea netamente de un programa musical, el típico programa en el cual si, no había saludos, eso lo recalco, pero nació como ese programa musical de que presentas una canción das información de la canción pero es bien husmeado, solo como para que la gente te oiga pero no te escuche y ha evolucionado, ha evolucionado en el sentido de que el nivel de participación de la gente siempre ha ido en aumento.

➤ ¿Respecto al poder de convocatoria?

Eso da la pauta, alguien me dijo: sabes que, la diferencia entre hacer y hacer un buen programa es hacerlo o hacerlo bien, entonces cuando tu intentas hacer bien las cosas, una idea que me metió a mi, mi papa desde pequeño, las cosas hay que hacerlas bien o mejor no hacerlas, entonces yo, todas las cosas que intento hacer las hago bien o intento dar lo mejor de mi para que las cosas salgan bien, entonces, el poder de convocatoria que tu mencionas es por que detrás de eso ha habido un trabajo , y si este programa, yo estoy consciente y no es que me envanezca y yo estoy consciente de que si la gente dice: mira si es que en ese programa dicen que tal evento es bueno, la gente va por que sabe que tu no es que publicitas cualquier cosa, y lo mismo son los clientes. Yo he tenido la suerte de tener clientes que han dicho hagamos la prueba para ver si pautamos con vos un mes y de tales y se han quedado dos y tres años seguidos, sin dejar de pautar, por que ven reajustado en el sentido de que la gente cree lo que tu dices: dice, “no, yo voy por ejemplo, que te digo yo voy a plaza Inn por que en la radio dijeron que el producto es bueno”

➤ ¿El programa tiene que seguir evolucionando?

Todavía si, yo creo que, sabes que la radio no deja de evolucionar por que siempre vienen nuevas tendencias

- ¿El programa tiene que innovar?

Siempre, la innovación es lo básico y eso es lo que hace que un programa se mantenga o una radio

- ¿Ustedes están renovando constantemente?

Sabes que si, a nivel de producción por ponerte un caso, nosotros trabajamos inclusive con estudios de aquí de Ecuador y hasta fuera de Ecuador, lo que es producción de avances de jingles algo que veo que inclusive aquí en Loja no lo hacen, sabes que en eso inclusive este programa es un poquito fuera de lo común, nosotros cada año o cada seis meses renovamos absolutamente toda la producción, todo, desde la cortina con la que hablas, hasta los avances para presentar, los jingles, absolutamente todo se renueva cada seis meses y yo veo por ejemplo, las radios de acá, por que yo soy de las personas que escucho absolutamente todo las radios, desde la radio mas “chichera” hasta no se la radio mas rockera o “añiñada” que pueda haber en la ciudad, ¿por que? porque te nutres de todas las radios en el sentido de que, de las que no te gustan sabes que no tienes que hacer y de las que te gustan puedes seguir ese camino mucha de las veces.

- A nivel de temática

También, por ejemplo ahora todos los días tenemos una temática distinta, toditos, entonces mas o menos hablamos de 365 días al año, hablamos de una 300 temáticas al año en esta cosa, eso también es una renovación absoluta y no solo ahora si no que en las temporadas anteriores nosotros hacíamos, que te digo, alguna vez nos juntamos con dos amigos mas, ha hacer una especie de foro en la cual había dos y hasta tres temáticas diferentes y la renovación siempre en las noticias y este es un país de “replay”³³ que te da material para que tu tengas una renovación de temáticas a diario

¿Cuanta importancia tiene la publicidad?

³³ NA: Se refiere al término ingles que significa repetición y se usa en algunos programas de TV para repetir cosas impactantes. En esta ocasión el entrevistado lo usa para explicar que: este país es un país con muchas cosas interesantes.

Sabes que en eso yo soy cien por ciento sincero, el público como te decía hace un momento, es indispensable es la mejor materia prima que tienes, pero la publicidad desde mi punto de vista es la mejor inversión que tienes, es como tener cualquier negocio, tienes una materia prima para ofrecer tu producto pero si no tuvieras dinero para trabajar esa materia prima no estamos en ningún lado, entonces yo creo que la publicidad es el ciento por ciento importante en este programa o al igual de porcentaje el ciento por ciento de importante es el público que tenemos como mantener clientes satisfechos, ¿por que? Porque esos clientes satisfechos te dan la otra materia prima que es el dinero como para que la idea del programa subsista. El que te diga que: “no, la publicidad no es importante, yo lo hago por amor al arte,” o es muy joven, o no tiene experiencia, o esta loco, por que en un mundo capitalista como en el que nos desenvolvemos es súper importante.

- ¿En cuanto a las políticas del medio, alguna vez ha existido algún tipo de censura por parte de este a la hora de no dejarte desarrollar algo que hayas tenido pensado para tu programa?

En eso yo si le agradezco a Toño Cevallos, el director de la radio, en el sentido de que con el tenemos una sola política, hacer lo que tu criterio te mande, entonces te da una suerte de libertad impresionante, para que creativamente crezcas. Entonces el no es de los que te dice, sabes que: “me tienes que poner una canción en español, en ingles, otra en español, otra en ingles”. No: “sabes que, ahí esta tu espacio, es tu espacio, hazlo”. No solo en la música, en los contenidos, en los criterios. Sabes que algunas muchas de las veces, y eso alguna vez comentábamos con Toño, yo inclusive me he dado el lujo y eso es un lujo de, de decir hasta malas palabras en la radio, por que ha veces ha habido cosas o casos que tu escuchas cuando teníamos esa interacción con la gente había casos por ejemplo, de gente que extorsionaba a otra gente, y luego yo de oír eso y obviamente de creerle a mi amiga que por que, tu notas cuando alguien quiere hacerle daño a alguien, desde el timbre de voz, habla sinceramente ¿no?, entonces cuando te sale un caso de esos ha mi me salió espontáneamente decir: “que hijo de puta”. Y me llamaron a decir que: “como si estas en radio”, pero sin embargo Toño dijo: “sabes que, esa frase en ese momento estuvo súper bien ubicada”, lo que te intento decir es esa suerte de libertad que te dan para que tu crezcas profesionalmente, como te digo la política, es tu espacio, es lo que tu criterio te diga lo que vale para la radio.

- ¿Hay algo que hayas querido hacer dentro del programa y que por cualquier motivo, razón o circunstancia no hayas podido? Me refiero a los contenidos.

Yo básicamente, yo he hecho todo lo que me ha dado la gana en este programa, he conversado, he dicho, todo lo que me ha dado la gana, yo siempre tuve la intención de hacer por ejemplo bromas, bromas pero ha personajes públicos, que te digo, llamar a otro director de radio por ponerte el caso, y hacerle una pasada, que sea realmente buena, o llamar no se al alcalde y hacerle una pasada, como que, no se, le vamos a entregar un crédito no reembolsable para que pavimente las calles, pero que nos de información, ese tipo de bromas, pero a personajes realmente públicos, pero siempre me he desentendido, por que hasta en eso , aquí en la radio me dijeron: “eso te puede acarrear varios enemigos”, en el sentido de que mas que todo pueden ser enemigos medios poderosos, que a la larga, tal vez no, dices quizás si esta fuera una ciudad de unos cuatro, cinco millones de habitantes, donde nadie se conoce con nadie, pero es apenas una ciudad de 80000 habitantes.

- ¿Como sientes la aceptación y la respuesta por parte del público hacia tu programa?

Yo súper agradecido de la gente como te digo y es por eso el respeto que siempre he tenido hacia la gente, por eso la idea que siempre he tenido de ofrecer un buen producto y luego un producto alternativo, un producto que sea agradable oírlo, por que se sale del típico programa que hacen todas las radios. Y sabes que la respuesta del público siempre ha sido impresionante. Yo, sabes soy de los que he dicho en este programa no les regalamos absolutamente nada, sino que si ustedes llaman es por que en realidad quieren participar, no es como en muchos lados, que te dicen: “sabes que, tengo un quesito de tal lado, no se, una cena en tal lado para que me llames”, premios no hay absolutamente nada, mas que buena onda con el público, y la participación, por ejemplo ha habido veces de que si se van a regalar entradas por ejemplo a cualquier evento, a cualquier concierto, a cualquier cosa, no pido una llamada, ni bien estoy acabando de decir: “necesito una llamada” y esta sonando el teléfono, no acabo de decir necesito una llamada y suena el teléfono, la respuesta del público siempre ha sido súper interesante, no es de que a ellos, a los que te ayudan hacer el sorteo les vas ha regalar algo, simplemente te llaman por que quieren ayudarte a hacer el sorteo, no me dicen si hay

alguna entrada. Nunca me ha pasado eso, siempre “muchas gracias”, si hay algo mas, de pronto me dicen: “mándame un saludo para ni se quien, ponme una canción”, y se dan por bien pagados con eso, la respuesta del público, yo por eso agradezco y siempre digo que: “Yo tengo el mejor público del mundo”, por que, es eso, es un público, que responde por que este es un programa que siempre ha sido en doble vía, tu no eres un oyente, tu eres parte de este programa, siempre lo decimos al aire inclusive, la parte fundamental de este programa es el publico, es la materia prima que nunca, nunca vamos a dejar de lado.

3.5. TRIANGULACIÓN.

A partir de la encuesta aplicada deducimos que existe muy buena respuesta a la hora de escuchar el programa (TP). En cambio no existe la misma disposición a la hora de participar directamente; muy al contrario de las respuestas que recibimos por parte del conductor del programa, pues el dijo obtener buenos resultados en cuanto a participación directa (mensajes de texto, llamadas telefónicas), lo que lo hace considerar a su público como trascendental y la parte principal del programa.

Al momento de realizar un focus group las respuestas que obtuvimos, aunque resultaron iguales a las de los encuestados aquí fueron mas allá, llegando a coincidir todos los participantes del grupo focal en que no les gustaba el soporte utilizado por el programa (mensajes de texto) para receptar sus opiniones, pues consideran que, al no ser ellos quienes hablen directamente y que para ser escuchados deban escribir mensajes a través del celular, podían ser mal interpretados a la hora de leerlos por el presentador, o podía leer solamente lo que a el le conviniera, haciendo la participación del público menos objetiva, siendo este uno de los motivos por el que no se animaban a participar. Por su parte el presentador dijo que recibía muchísimos mensajes de texto y que esto se va dando ya durante casi un año debido a que al momento de leerlos el era muy imparcial, lo que ha hecho que su público confíe y siga participando de esta manera, además nos expresó que el hecho de poder mantener el anonimato los hace animarse mas a participar.

Otro de los motivos por los que en el focus group dijeron no participar en el programa de forma directa fue, que los temas planteados dentro de su contenido eran superficiales y sin ninguna repercusión social. La mayoría coincidió (5 de 6 personas asistentes), en que se debería tratar sobre temas que tengan mas contenido, en el aspecto de educar, que se debería manejar cifras, datos estadísticos, etc. sobre los temas propuestos para de esa

forma aportar en su educación. Por otro lado en las encuestas se respondió que, entre los intereses de temas a tratar, se hablara de temas que estuvieran acordes a sus necesidades y preocupaciones como: sexualidad, cultura, política. En este aspecto el presentador de TP respondió que estaba cumpliendo a cabalidad con su dimensión educativa ya que al momento de poner una “buena canción” esta formando gente crítica. Y por otro lado, al formular una pregunta, ya está generando una búsqueda de respuesta en el oyente.

En lo concerniente a la objetividad del presentador, los asistentes del focus group no creen que el presentador sea objetivo y dijeron observar ciertas tendencias políticas en su discurso. Por su parte el presentador del programa TP mantuvo su postura como objetiva, refiriéndose a ella como “una neutralidad”. Por ejemplo, en el momento de realizar su discurso dijo no hacer conclusiones ni dar puntos de vista personales, luego también explicó que cuando se trataba sobre temas que pueden ser trascendentales, si suele hacerlo. También dijo manejar la neutralidad en el momento de otorgar el espacio a sus invitados. Pero en las muestras tomadas de su programa se observó que no es verdad que esté manejando ni objetividad ni neutralidad. El presentador maneja un discurso subjetivo en el cual expresa sensaciones personales, ideas, juicios personales. Además de no fundamentar sus conclusiones cuando las hace (en este aspecto se aclara que es verdad lo que dice el presentador a la hora de no realizar conclusiones en la mayoría de su discurso, ya que en las fichas de observación se registra lo mismo). Maneja marcas afectivas y valorativas dentro de su discurso utilizando un léxico en el que se pueden encontrar sustantivos valorativos, adjetivos valorativos, etc. Además de utilizar estrategias de persuasión, sobre todo cuando se trata de promocionar a sus anunciantes.

La producción del programa (TP), en cuanto se refiere a: música, efectos, jingles, etc., es la adecuada, en lo referente al uso de la voz, los silencios, y la música, el presentador maneja un estilo proporcionado al público que se dirige. El tiempo que emplea para realizar su discurso en general (publicidad, música, participación de los oyentes, etc.) se considera mal proporcionado, dedica mucho tiempo a sus anunciantes, en comparación a su discurso en cuanto a contenidos, la música ocupa un lugar importante dentro del programa y en todo caso debería ser así ya que el formato del programa es en mayor medida musical.

En comparación a programas existentes en las radioemisoras locales que se dirigen ha este tipo de público el programa (TP) se mantiene la vanguardia en cuanto a producción. Los encuestados respondieron en un gran porcentaje (58.8 %) escuchar el programa por la música. Pero hubo quejas por parte de los asistentes al focus group en cuanto a la calidad de la música, considerándola “chichera³⁴” y muy comercial, también expresaron sentir que el programa no innova y que a pesar de tener un estilo fresco y marcado el presentador debería hacer cambios para no dejar que el programa sea monótono y repetitivo, en cuestiones como : agregar una voz femenina al programa, las frases con las que el presentador se dirige a su público deberían ser mas actuales, y sobre todo se habló de contenido al decir que debería profundizar mas en los temas de los que habla diariamente.

El presentador respondió que la música que se emite en el programa es de acuerdo a las tendencias, habló de un tipo de evolución que existe en todo programa radial que lleva un tiempo en el medio y que la música que se emite es aquella que está de moda. Los jingles, avances, cortinas musicales, son renovados cada seis meses o un año y se realizan en productoras de ciudades como Guayaquil y Quito, lo que hace que la producción de este programa sea de buena calidad e innovador.

³⁴ Ver en pie de pág. 31 pag.45

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES

1. La investigación realizada permitió conocer que existe un grado de participación en el programa Tardes de Poder de manera proporcionada, pero que la retroalimentación de la misma tiene problemas de adecuación en ciertos casos, objetando la calidad estructural de contenido en el discurso a pesar de que la producción técnica es adecuada y de buena calidad.
2. La participación es una acción que se da de manera colectiva por parte de un cierto grupo social. El Banco Mundial en un análisis situacional de la juventud en el Ecuador del año 2004 nos explica el concepto de participación según Martín Hopenhayn³⁵ como *“toda acción colectiva de individuos orientada a la satisfacción de determinados objetivos”*³⁶. Es por eso que la participación, en este caso, dentro de un programa radial debería ir más allá de comunicar, cooperar, etc. No olvidemos que quienes participan son personas que pertenecen a un cierto conjunto de actores sociales, en nuestro caso los jóvenes; como explica Ernesto Rodríguez³⁷ *“los adolescentes y jóvenes tratan de incidir en la dinámica de la sociedad a través de estrategias muy diversas y variadas, desde la búsqueda de construirse como sujetos sociales y políticos o a su vez, desarrollando diferentes formas de expresión desde las que intentan transmitir a la sociedad su forma de ver y entender la política, la participación y desde allí el mundo, el país, la ciudad, la comunidad”*. Entonces al momento que un medio de comunicación abre un espacio para la participación, debe tener claro lo que está ocurriendo, con los antecedentes de los que nos habla Ernesto Rodríguez nos podemos dar cuenta que este grupo social está ocupando un espacio que puede y debe prestarle posibilidades para un desarrollo adecuado sea cual sea la dimensión a la que vaya dirigida. En este caso el programa en estudio presenta la posibilidad de que los

³⁵ Martín Hopenhayn “La Participación y sus motivos” Ponencia presentada al VI Congreso de Trabajo Social realizado en Colombia 1988. Martín Hopenhayn nació en 1955 y estudió filosofía en las Universidades de Chile, Buenos Aires y París. En esta última se recibió con una tesis sobre Nietzsche, bajo la dirección de Gilles Deleuze. Como profesor e investigador fue desplazándose progresivamente en una búsqueda interdisciplinaria de alternativas más humanas de desarrollo. Actualmente trabaja en ILPES (Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (en el tema “Crisis del Estado planificador en América Latina”). Su aporte teórico se expresa en numerosos artículos publicados en revistas especializadas y en varios trabajos de largo aliento, de los cuales se han publicado “Por qué Kafka? Poder, mala conciencia y literatura“(B.A., Padiós, 1983), “El trabajo: itinerario de un concepto“(Santiago, PET-CEPAUR, 1998). http://www.nordan.com.uy/autores/hopenhayn_martin.html

³⁶ Banco Mundial. Análisis Situacional de la Juventud en el Ecuador 2004.

³⁷ Rodríguez Ernesto, Actores estratégicos para el desarrollo, JÓVENes Revista de estudios sobre juventud, No 11, Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), Causa Joven, Centro de Investigación y Estudios sobre la juventud, México, 2002.

jóvenes puedan expresarse a través de su participación pero no existe una investigación previa respecto de: ¿sobre que es lo que los jóvenes quieren hablar?, ¿Cuáles son sus inquietudes?, ¿Qué consideran necesario para su desarrollo como individuos?, pues los temas que se plantean simplemente son a consideración de lo que el conductor de el programa cree adecuado a su parecer.



Marcha de la ciudadanía lojana por la muerte de "Chelito", jirafa que pertenecía al zoológico de la ciudad y de la que se presumía habría muerto por un mal cuidado. La mayor parte de los participantes eran jóvenes que comprendían una edad igual a la del target que maneja el programa (TP)

3. El programa maneja un formato que es muy importante a la hora de hacer participación, la interacción entre el oyente y el conductor, esto es algo que contribuye mucho en la comunicación entre estos dos sectores, medios-sociedad. Pero existe un problema que hace que no se explote de manera adecuada esta herramienta. La participación debe ser de forma directa, es decir, si va ha existir interacción entre emisor-receptor, debe haber una adecuada retroalimentación, esto no se lo consigue a través de los mensajes de texto, ya que se envía una respuesta por parte del receptor pero ahí se corta la comunicación. Por lo tanto, si surge un conflicto en cuanto a una situación específica, al cortarse la comunicación esta se quedará sin respuesta, y entonces sea cual sea el lado

afectado (emisor o receptor) se vera obligado a quedarse con la duda, o con una mala interpretación de la situación dada.

4. Los tiempos que dedica a los segmentos del discurso radiofónico no están bien distribuidos, el hecho de dar mas espacio a los anunciantes hace que el programa se vuelva aburrido y de un tinte demasiado comercial, y por lo tanto el oyente pierde interés sobre todo al momento de escuchar al presentador.
5. El presentador del programa Tardes de Poder no es comunicador social lo que responde a muchas interrogantes que surgen respecto a la calidad de su discurso. El hecho de no ser comunicador social, hace que desconozca el tema de la responsabilidad social de un comunicador y que además desconozca las disfunciones técnicas creadas en el discurso.

- ¿Cómo se da la participación medio-sociedad en los espacios radiales destinados al público juvenil?

La participación en un espacio juvenil en el medio radial se da de una manera indirecta, no existe interés por parte de los jóvenes en participar de una manera mas comprometida, pero esto ocurre no solo por la falta de interés de los jóvenes sino que además, por que quienes prestan el espacio para que ellos participen no lo hacen de manera adecuada.

- ¿Por qué la participación juvenil en el modelo medio-sociedad se ve reducido únicamente a llamadas telefónicas o mensajes de texto?

Uno de los motivos es por que los medios son los que han reducido únicamente ha esto, la participación. En la ciudad de Loja no se ha emprendido ninguna campaña, ni programa, por parte de los medios, que vaya mas allá del típico método utilizado para atraer audiencia, se sigue viendo al público solamente como una mercancía, pues no hay preocupación por parte de los medios por hacer “comunicación” de calidad, basada en los principios éticos con los que se crearon en sus inicios.

Por otra parte existe un desconocimiento por parte del colectivo juvenil, sobre cuales son las responsabilidades de los medios de comunicación, además de la

falta de interés del mismo para exigir que los medios cumplan con el papel por el que realmente fueron creados.

➤ ¿Hay seguimiento de los procesos emprendidos entre medios y sociedad?

No existe un seguimiento adecuado, la mayoría de medios locales siguen utilizando los mismos métodos que se utilizaban hace varias décadas atrás para dirigirse al público. Son las empresas de marketing quienes invierten en estas actividades, para poder segmentar a la audiencia y generar réditos económicos. Los grupos sociales no tienen una organización adecuada y desconocen sobre el tipo de herramientas que deben utilizar para emprender un seguimiento en el proceso.

6. Los colectivos sociales son cambiantes y evolucionan a través de procesos que generan dudas, ideas y una cosmovisión variable. Los medios de comunicación y en este caso, la radio, deben ser conscientes de estos cambios y mantener un proceso de seguimiento que le permita generar contenidos de calidad en su discurso lo que provocaría seguramente una fidelidad y un aumento de la audiencia. Un aumento de audiencia genera más réditos económicos. Es momento de dejar a un lado las formulas pre establecidas y buscar ¿que es lo que realmente a la gente le interesa?. Herramientas como, la encuesta, la entrevista, el focus group, etc., son óptimos para obtener este tipo de información. Se puede mejorar un producto y obtener mas ganancias, los grandes inversores de los medios de comunicación lo saben e invierten en estudiar la manera de ganar audiencia, las radios locales se quedan atrás, realizando una serie de reproducciones de formatos ya existentes, la radio local genera réditos para muy pocos y la mayoría muy bajos, reduciendo al comunicador a un vendedor y comerciante, preocupado por obtener ganancias que le permitan subsistir en su trabajo. Es momento de reestructurar a la radio, pasamos de una era análoga a una era digital, la sociedad ecuatoriana ha evolucionado y las necesidades de entretenimiento, información y formación ya no son las mismas, lastimosamente muy pocas radios locales se han hecho eco de este suceso, dejando un espacio en el dial de una programación muchas veces absurda, monótona, replicada y en el peor de los casos imposible de escuchar.

RECOMENDACIONES:

- Cuando se presta un espacio para que exista participación se debe manejar de una forma ajustada al contexto, las llamadas telefónicas son de gran ayuda en este caso, ya que hay confrontación entre emisor-receptor lo que hará que la comunicación sea mas eficaz y satisfaga a las dos partes.
- A través de una investigación mediante sondeos, se ubicaría cuales son los temas de interés para la audiencia, por ejemplo, como aquellos propuestos por los encuestados durante esta investigación. Con una buena producción que ya tiene el programa y manejando las formas adecuadas en el discurso, de acuerdo a aquellas que debe utilizar el comunicador social. Se aumentaría el rating y con el, los precios de publicidad. De esa forma se distribuye mejor el tiempo, otorgando a los anunciantes exclusividad por anunciar su producto o servicio aminorando la cantidad de los mismos.
- El presentador del programa Tardes de Poder, debe capacitarse adecuadamente en cuanto al aspecto teórico sobre todo en lo referente a la comunicación social. La responsabilidad no solo es en este caso del presentador sino también del mismo medio de comunicación, ya que no existe por lo visto un interés en que quienes laboren en el medio sean personas capacitadas para hacerlo.
- Los profesionales formados en las facultades de comunicación tenemos un trabajo largo por emprender para reformular nuevas técnicas y formas de hacer radio en base a lo que la audiencia de nuestro país necesita. Es muy importante investigar los procesos emprendidos por medios y sociedad y su evolución, esa es la base para comprender por donde empezar está tarea que debe ser obligatoria para todo Comunicador Social.

CAPITULO V

5. BIBLIOGRAFÍA.

- Anda y Ramos, Francisco de. (1985) LA RADIO El Despertar del Gigante. México: Trillas.
- Banco Mundial (2004). Análisis Situacional de la Juventud en el Ecuador 2004. Quito: Génesis.
- Biagi, Shirley (2004). Impacto de los medios. México: Thomson.
- Nahoum, Charles. (1985) “La Entrevista”.
- García, Milton Salvador (2004). Comunicación Social Leyes, Estatutos, Reglamentos y Códigos de Ética. Quito Ecuador: Quipus.
- Godoy E, Sergio. (1999). Gestión de Radio y TV. Santiago de Chile: Universidad católica de Chile.
- Haye, Ricardo M. (2003). Otro siglo de Radio “noticias de un medio cautivante”. Buenos Aires: La Crujia”.
- Hoeberichts, Anouk, López, Miguel. (2000) Comunicación y radio para el desarrollo local. Quito: Abya-Yala
- Ibáñez Alejandro, López Alba Florencia (2001). El proceso de la entrevista. México: Limusa.
- López, Alejandro, Parada, Andrea y Simonetti, Franco. (1999)
- Psicología de la Comunicación. Colombia: ALFAOMEGA Grupo Editor S.A.
- López Vigil, José Ignacio (2004). Ciudadana Radio “El poder del periodismo de intermediación”. Quito.
- López García, Xosé (2004). Desafíos de la comunicación local “Guía práctica de la información en los ámbitos de proximidad”. Sevilla
- Lozano José Carlos. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Editorial “Pearson Educación”.
- Mata, María Cristina, ESCARAFÍA Silvia (1993). Lo que dicen las radios. Quito: Industria Gráfica
- Myers, David. (1999). Psicología. México: Editorial Medica Panamericana S.A.
- M.L De Fleur, S.J. Ball-Rokeach (1993). Teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós
- Navas, Marco (2002). Derechos Fundamentales de la Comunicación Social “Una visión ciudadana”. Quito.
- Prieto C. Daniel (2004). Diagnostico de Comunicación. Ecuador: Quipus
- Reguillo, Cruz Rossana (2000). Emergencia de las culturas juveniles “Estrategias del desencanto”. Colombia: Norma

- Saintout, Florencia. Ferrante, Natalia (compiladoras) (2006). ¿Y la Recepción? Balance Crítico de los estudios sobre el público. Buenos Aires: La Crujia
- Six, Jean-François (2003). Los mediadores. Santander-España: SALTERRAE
- Schujer, Silvia. Schujer, María. (2006). Aprender con la Radio. Buenos Aires: La Crujia.
- Ulloa Tapia, Cesar (2006). Apuntes de Comunicación. Loja- Ecuador: UTPL

DOCUMENTOS

- Luis Ramiro Beltrán Salmón, Discurso, Comunicación para la democracia : la radio popular y Educativa en América Latina, Festival de Radioapasionados y Televisarios de América Latina y el Caribe, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Quito, Ecuador, Noviembre 21-25 de 1995.
- Martín Hopenhayn “La Participación y sus motivos” Ponencia presentada al VI Congreso de Trabajo Social realizado en Colombia 1988.
- Rodríguez Ernesto, Actores estratégicos para el desarrollo, JÓVENes Revista de estudios sobre juventud, No 11, Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), Causa Joven, Centro de Investigación y Estudios sobre la juventud, México, 2002.
- Roberto Rubiano, El Poder de la Radio en Ecuador. La radio: Una cajita de Polvo. No 246, Revista Mundo Diners. Ecuador. Noviembre 2002

PAGINAS ELECTRONICAS

- Udo Kelle. 2001. Sociological Explanations between Micro and Macro and the Integration of Qualitative and Quantitative Methods. In: *Forum: Qualitative Social Research*, 2.
- Disponible en: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01kelle-e.htm>
- <http://www.conartel.gov.ec/paginas/index.php>
- <http://www.malluryconsulting.com/radio%20poder.html>
- <http://www.dipucordoba.es/corplem/pdf/informesyestudios/nuevacarteya-informe-focus-group.pdf>
- http://www.nordan.com.uy/autores/hopenhayn_martin.html

ANEXOS

ENCUESTA

Por favor le rogamos marcar con una x los casilleros que crea correspondientes

Sexo: F () Edad: () Ocupación:.....

¿Ha escuchado el programa “Tardes de Poder”?

SI () No ()

Cual es el tiempo que dedica ha escuchar el programa? (Puede marcar más de un casillero si desea)

Diariamente () Menos de una hora ()

De vez en cuando () Más de una hora ()

Muy poco () Más de dos horas ()

¿Por qué le gusta escuchar el programa?

▪ Por la música ()

▪ Por la información que tiene ()

▪ Por el locutor ()

▪ Por que puedo participar en el ()

▪ Otro.....

¿Ha participado de alguna manera en el programa?: Si () No ()

¿De que manera?

Mensajes ()

Llamadas telefónicas ()

Como invitado ()

Otras.....

¿Si ha participado en el programa cuales han sido las razones?

Para pedir música ()

Para enviar saludos ()

Para ganar algún premio ()

Para hablar de algún tema especifico ()

Otros.....

Los temas que se tratan en el programa son:

Conocidos por usted ()

Desconocidos por usted ()

De su interés ()

De poco interés para usted ()

¿Qué tipo de temas le gustaría que se trate?

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

Fichas de observación:

| ITEM PRINCIPAL | FUENTES | | | | | | | |
|----------------|-------------------|-----------|------------|---------------|-----------------|------|------|------------|
| | MODO DE APARICION | | | TIPO | | | | |
| | EXPLICITAS | | IMPLICITAS | PERIODISTICAS | INSTITUCIONALES | | | PERSONALES |
| | DIRECTA | INDIRECTA | | | Cod. | Dir. | Int. | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

| PROGRAMAS | PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR | | | |
|-----------|------------------------------------|--|--|--|
| SECCIONES | ESTRATEGIAS PERSUASIVAS | ESTRATEGIAS DE LEGITIMACION Y VEROSIMILIZACION | | |
| | | | | |
| | | | | |

| PROGRAMAS | PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR | | | | |
|-----------|------------------------------------|-------------------|------------|-------------------|-----------------------|
| SECCIONES | ESTRATEGIAS EXPRESIVAS | | | | |
| | LENGUAJE POP/COL | LENGUAJE CONCRETO | EMOTIVIDAD | ATENCION RECEPTOR | RECURSOS RADIOFONICOS |
| | | | | | |

| PROGRAMAS SECCIONES | PRESENCIA INDIRECTA DEL ENUNCIADOR | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|------------------------------------|-------|-----------|------|-------------------|------|-----------------------------|----|------|-----------|----|--|-------------------------------------|
| | ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | | | | |
| | MODOS DE PRESENTACION | | | | FUNCION MEDIADORA | | ACTITUD DEL ENUNCIADOR ANTE | | | | | | |
| | DENUNCIA | | PROPUESTA | | SIMB | PRAG | CONFLICTOS | | | CONCENSOS | | | TE MAS RE LE VAN TES |
| ENUNC | FUENTE | ENUNC | FUENTE | APOY | | | COND | NO | APOY | COND | NO | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

| PROGRAMA SECCIONES | PRESENCIA DIRECTA DEL ENUNCIADOR | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|------------|--|--------|--|-------------------------|-----------------------|
| | NOMBRES | PRONOMBRES | | VERBOS | | LEXICO SUB JETIVO | JUICIOS SENTENCIAS |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

Grabación del Focus Group: