

CAPÍTULO I

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera influye la producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo?

1.2. TEMA

Producción de programas radiales y su acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El impacto que tienen los programas radiales en su audiencia es comprobado, muchos de los programas con una buena producción tiene resultados asombrosos, lo que debe quedar en claro y lo que se evidencia en nuestra ciudad es que así como los programas radiales con buena producción tienen mucho éxito, aquellos programas en donde la producción no es adecuada generan el rechazo y la apatía de la audiencia que incluso opta por escoger otro medio o forma de comunicación bajando la popularidad de las radioemisoras a tal punto de desaparecer.

1.3.1. Problemas específicos

¿Cómo la producción de los programas radiales influye en la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo?

¿Porque la producción de los programas radiales influye en la publicidad de los auspiciantes?

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Nivel Delimitador Temporal

La presente investigación se la realizará en el año 2010

1.4.2. Nivel Delimitador Espacial

El presente estudio de investigación se lo aplicará a los periodistas y ciudadanía en general de la ciudad de Quevedo

1.4.3. Unidades de Observación.

- Periodistas de la ciudad de Quevedo.

- Ciudadanía en general

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Conocer de qué manera influye la producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

1.5.2. Objetivos específicos.

Analizar cómo la producción de los programas radiales influye en la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo

Determinar porque la producción de los programas radiales influye en la publicidad de los auspiciantes.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Durante muchos años una gran cantidad de la población ha querido conocer el grado de influencia que tiene un medio de comunicación como las radiodifusoras, hechos que se han comprobado a medias, puesto que dejan en segundo plano un elemento primordial de la radio como es la producción. En este caso el presente trabajo investigativo tienen como

objetivo primordial el de conocer cómo influye la producción de las radiodifusoras en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo, siendo de vital importancia toda vez que luego se puede generar propuestas que coadyuven a solucionar dicha problemática y se brinde producciones adecuadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Alternativas teóricas asumidas

La radio es un medio de comunicación con un solo soporte para transmitir mensajes: el sonido. Es, por tanto, un medio de comunicación unisensorial. Un medio exclusivamente sonoro, que esta sólo puede ser percibida por el sentido del oído.

Esta unisensorialidad se convierte en la principal referencia que hay que tener en cuenta para entender tanto las particularidades del lenguaje y la comunicación radiofónica, como las circunstancias de atención y comprensión de su mensaje.

La radio fundamenta su capacidad de comunicar, de transmitir sensaciones, en la combinación de cuatro recursos sonoros: la palabra, la música, los ruidos y el silencio. Combinados entre sí o individualmente, estos recursos conforman el discurso, el mensaje radiofónico, cuya característica esencial es, como se dijo unisensorial.

El guión es la base del programa radiofónico. Así el programa radiofónico en potencia; tiene que recoger, sin omisión, sus elementos (más o menos literales, explícitos, según sea el tipo de guión – que corresponda al tipo de programas-).En él debe estar todo previsto.

Sobre el guión trabajaran dos equipos principales, que son LOCUCIÓN y TECNICA.

El guión es el que proporciona la información precisa a cada ejecutante, distinguiendo con claridad a quien corresponde las indicaciones que en él están, concretando que es lo que se hace y cómo hacerlo. Incluye por tanto instrucciones (quien, que cuando, como, donde) y los textos de lectura o parlamentos.

El guionista deberá contar con cada uno de los medios a que se tenga acceso y usarlos adecuadamente en cada caso, ciñéndose al axioma de que la economía de medios es virtud:

- medios humanos
- medios técnicos
- disponibilidad de documentación, archivos, fondos musicales, etc.

2.1. Desarrollo de categorías de análisis

¿CÓMO HACER UN PROGRAMA DE RADIO?

Esta es una guía para las personas que tienen inquietud de realizar una producción de radio. Primero: Lo que debemos establecer es ¿Qué tipo de programa se va a realizar?, me refiero a si es grabado o si se va a transmitir en vivo. Programa grabado: Es una producción que se realizará de forma grabada y que después se transmitirá en un horario definido por la estación radiofónica, este tipo de programa implica una etapa de posproducción. Programa en vivo: Es una producción que se realiza en el mismo momento que se transmite al aire a través de la estación radiofónica. Normalmente no tiene una etapa de posproducción.

Segundo: Debemos establecer los siguientes aspectos: 1.- Nombre del programa. 2.- Definir el concepto. 3.- Establecer el objetivo. (Como producto comunicativo y que beneficios obtendrá la estación de radio) 4.- Tiempo de duración. 5.- Horario de transmisión. 6.- Público al que va dirigido. 7.- Secciones del programa. (Definir la dinámica de cada sección) 8.- Locutores. 9.- Colaboradores. (Para el trabajo complementario de la producción) 10.- La publicidad. (Establecer los cortes comerciales y patrocinadores para el programa)

Tercero: Planificar los tiempos del programa. Lo podemos realizar de la siguiente manera, a mí me ha dado buenos resultados. Por ejemplo: Si se trata de un programa de una hora, podemos dividirlo en 4 bloques. Cada uno de 15 minutos. Al término de cada bloque podemos acomodar un bloque comercial. Bloque de comerciales Bloque de comerciales Bloque de comerciales

En cada bloque debemos asignarle un contenido, por ejemplo: Supongamos que el programa es un noticiero. Bloque 1: * Lectura de encabezados (1 min.) * Información nacional. 6 notas, cada una de 1 min. Bloque 2: * Información Regional. 8 Notas, Cada una de 1 min. Breve comentario entre nota y nota. Bloque 3: * Información local. 8 notas, cada una de 1 min. Bloque 4: * Información local. 3 Notas, cada una de 1 min. * Información deportiva. 4 Notas, cada una de 1 min.

Cuarto: Realizar los guiones ¿Recuerdas que hay dos tipos de programa? El grabado y el que es en vivo. Te recomiendo dos formatos de guión, cada uno se adapta al tipo de programa. Programa en vivo: Guión escaleta o de continuidad. En este formato solo se establece la continuidad del programa, el locutor debe improvisar los contenidos, desde luego tiene que tener conocimiento de lo que va a decir. Programa grabado: Guión técnico. En este tipo de guión se establecen las indicaciones técnicas y de voz que se va a grabar en la producción radiofónica. Son indicaciones precisas.

Ejemplo de guiones: Guión escaleta Guión Técnico.

Después de todos estos pasos ya está listo para realizar tu programa de radio. La etapa de transmisión es lo más sencillo, en otra presentación te mencionaré los aspectos técnicos para realizar esta etapa de la producción radiofónica.¹

Taller de producción radiofónica y técnicas vocales

Taller de producción de noticias

Existen características muy específicas y diferenciadas que distinguen el periodismo de radio de otras modalidades del quehacer periodístico.

Las informaciones radiofónicas tienden a despegarse cada vez más del estilo escrito.

La información radiofónica se ocupa de elaborar noticias para el oído.

El estilo de la información radiofónica ha de ser hablado.

¹ DOMÍNGUEZ H. Rubén

El diario hablado (fórmula constante dentro de los programas de una emisora) debe ser enunciado más que redactado.

Ten en cuenta que:

La información radiofónica es abundante, multiforme, insinuante, contundente. Su perdurabilidad la hace fugitiva y, por lo tanto, infinitamente más frágil que la escrita. En definitiva: ES FUGAZ POR NATURALEZA.

Dos rasgos caracterizan al periodismo radial y le imprimen personalidad a esta modalidad del lenguaje informativo: el laconismo y el estilo comunicativo peculiar.

El laconismo: Es la regla de oro del informador radiofónico del boletín de noticias. La brevedad informativa del producto final hace preciso lograr una gran selección de la cantidad de material procedente de agencias, corresponsales y reporteros. Como consecuencia del laconismo se debe tener en cuenta siempre la obligación de ser claros.

Las frases demasiado largas y complicadas extravían el entendimiento.

RECUERDA: “UN REDACTOR DE RADIO DEBE RESUMIR EN MENOS DE 100 PALABRAS UN TEXTO QUE UN PERIÓDICO INSERTA EN 1.000”.

Estilo comunicativo particular: Se parte de la idea de que todo lo que se debe decir ante el micrófono requiere una adaptación para conseguir unos niveles óptimos de simplificación, clarificación y explicación del mensaje.

La radio ha demostrado una gran capacidad para fragmentarse y adaptarse a las exigencias singulares de grupos pequeños de la audiencia total de un país: la gente vuelve nuevamente a escuchar la radio porque les ofrece lo que desean oír y no lo pueden escuchar en otra parte.

En síntesis:

En la radio, que desde la llegada de la TV adoptó el rol de la privacidad, el intimismo y aislamiento individual, a la hora de encarar la construcción radial que capte la atención del sujeto receptor del mensaje, no hay fórmula única y de validez universal para lograr los niveles deseables de comunicación.

La noticia

La noticia en radio debe cumplir con una serie de propiedades o condiciones elementales:

Veracidad

Novedad

Actualidad

Interés general

Debe responder a las Wh-

¿Qué?

¿Quién?

¿Cuándo?

¿Dónde?

¿Cómo?

¿Por qué?

La séptima de las Wh es ¿Para qué? No es obligatorio que este interrogante esté respondido, pero, si se lo puede contestar, mucho mejor.

¿Pirámide invertida Sí o No?

Los expertos en formatos radiales coinciden en señalar que el género de noticia en radio encuentra su valor en los testimonios sonoros, en la manifestación sonora de la realidad.

Sin embargo, “El informador no debe dejar que se desborde la imaginación hasta extremos que quede totalmente desfigurada la realidad” (Cebrián Herreros).

La imaginación es la fuerza de la noticia radiofónica. Todo depende de la plasticidad y exactitud del lenguaje.

La estructura de la noticia radiofónica

La noticia sufre en la radio un cambio de estructura, condicionada por:

El tiempo: es uno de los imperativos que hace peculiar la noticia en radio. En cualquier caso se prioriza lo reciente. Se desaconseja el inicio de la misma en términos pretéritos.

El lenguaje: debe ser conciso y comprensible. Se prefiere el relato a la exposición. En este medio cabe la reiteración que guía en muchos casos a una mejor comprensibilidad. Si la noticia es larga se puede repetir el lead.

Es muy importante tener en cuenta que:

En la noticia radiofónica no hay que dar por supuesto nada.

Hay tres tipos de noticias:

Estricta: que es la más frecuente, en particular en los servicios horarios. Tiene una entrada breve y una formulación sencilla. La entrada desempeña el mismo papel que el titular en la prensa. Recuerda: EN LA RADIO LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN NO ES DECRECIENTE EN SU DISTRIBUCIÓN. Luego, el cierre, recupera lo esencial de la noticia de manera atractiva.

Con citas in voce: con estructura similar a la anterior gana en ritmo al introducir cambios de voz (la del protagonista de los hechos o su fuente) así como en credibilidad y exactitud.

Con entrevista: despierte notablemente el interés de los oyentes.

Otros tipos de géneros informativos:

El flash: Es un llamado de atención capaz de interrumpir la programación. Contiene detalles que serán ampliados en el servicio o panorama informativo. Se suelen utilizar recursos sonoros para identificarlos. Es muy común el flash reiterativo con aportaciones de nuevos datos sobre la información en cuestión.

La crónica: Es una información desarrollada con base en una noticia o en una serie de ellas enlazadas por un común denominador: tema, procedencia, coincidencia temporal. Según la procedencia, las crónicas más corrientes son las de corresponsal y las de enviado especial. La crónica no debe superar los dos minutos.

La nota radial: Constituye una ampliación de datos de determinadas noticias relevantes. Se exige una técnica de elaboración informativa en la que se depuren al máximo los datos y no se acumulen cifras.

Atención:

Uno de los factores decisivos para que el oyente deje de escuchar es que comienza a dificultarse la comprensibilidad del mensaje, hasta el extremo de perderse definitivamente. Asimismo, conviene evitar la inclusión de muletillas en la narración radiofónica, que constituyen una muestra elocuente de pobreza léxica.

Producción Radiofónica

Producción Radiofónica

LA RADIO

Resultado de una serie de inventos sucesivos:

El telégrafo - Samuel Morse (EEUU, 1844).

El teléfono - Alejandro Graham Bell (EEUU, 1876).

El fonógrafo - Thomas Alva Edison (EEUU, 1877).

El transmisor de ondas hertzianas o la "Telegrafía sin hilo" -
Guillermo Marconi (Italia, 1895).

LA RADIO

La primera transmisión de sonido se realizó la noche buena de 1906, cuando el canadiense Reginald Fessenden relata el nacimiento de Jesús a los barcos en las costas de Nueva Inglaterra.

En 1907, Alexander Lee de Forest inventa los tubos de vacío que transforman las modulaciones de sonido en señales eléctricas, tanto para enviar como para recibir. Este se considera el nacimiento formal de LA RADIO.

En América Latina, las primeras transmisiones se realizan en agosto de 1920, en Argentina, gracias al médico Enrique Susini y "Los locos de la azotea".

En Perú, el lunes 15 de junio de 1925, la Peruvian Broadcasting Company realiza una transmisión de prueba con un concierto en vivo.

Producción Radiofónica – Gianni Velásquez M. – UTP 2010

PERO, ¿Y QUÉ ES LA RADIO?

La radio es el medio ciego, el escenario donde el sonido es el personaje principal. El sonido es el código que usa la radio para comunicar ideas y sentimientos.

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

La voz de la naturaleza, expresada en efectos de sonido.

La voz de los sentimientos, expresada a través de la música.

La voz de la razón humana, expresada en palabras.

LA VOZ

Concepto y cualidades

Medio por excelencia mediante el cual los humanos expresamos ideas, sentimientos, necesidades.

Tono: grave/agudo

Intensidad: débil/fuerte

Timbre

Producción Radiofónica – Gianni Velásquez M. – UTP 2010

LA MÚSICA

Concepto y clases

Segunda gran protagonista de la radio y reconocida como el lenguaje universal por excelencia.

Puede acompañar a la voz; o trabajar de manera independiente, describiendo sin palabras.

Objetiva: tiene sentido propio, independientemente de sentimientos e ideas. Expone un hecho concreto.

Subjetiva: su función es expresar y apoyar situaciones anímicas, creando un ambiente emocional.

EFFECTOS

Concepto y clases

Sonidos producidos por la realidad y captados, elaborados y difundidos por la radio.

Pueden desempeñar las mismas funciones que la música y ser de las mismas clases.

Sonidos diegéticos y no diegéticos.

¿CUÁL ES EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE?

Los tres elementos son importantes.

Postergar uno, eliminarlo, sería debilitar a los demás y empobrecer el lenguaje radiofónico. La voz es la principal portadora del mensaje y de su sentido. Protagoniza la emisión; pero las otras dos la refuerzan y la destacan.

EL SILENCIO

Concepto y clases

Ausencia de sonido. Posee una intención dramática. Puede contribuir a la mejor comprensión del mensaje; debe usarse con prudencia.

Objetivo: Ausencia de sonido, sin más connotaciones.

Subjetivo: Posee una intencionalidad ambiental o dramática.

SINTONÍA

Sucesión de notas musicales –u otros sonidos- que caracterizan a un espacio radiofónico.

CARETA

Sintonía a la que se suman los créditos del programa, títulos fijos, introducción temática, etc.

INDICATIVO

Recordatorio de emisora y/o programa, incluido a lo largo de la programación.

CUÑA

Montajes sonoros de breve duración con fines promocionales (programas, emisoras o productos, servicios comerciales).

ENTRADILLA

Intervención breve en la que el locutor o locutora centran el programa.

CORTINA o COLCHÓN MUSICAL

Música neutra empleada de fondo sonoro en locuciones. En ocasiones, es la prolongación de la sintonía.

RÁFAGA

Secuencia musical de separación de elementos (secciones, microprogramas, pausa)

GOLPE

Efectos musicales muy dramáticos que enfatizan un momento determinado.

SECCIONES o BLOQUES

Cada una de las partes diferenciadas en las que se puede dividir un programa.

MICROPROGRAMAS

Espacios independientes, con su propia estructura y contenidos, que se integran dentro de un programa.

Producción radial

La radio como medio de comunicación

Las características específicas de la radio como medio de comunicación, influyen poderosamente sobre la concepción y la elaboración de cualquier producto radiofónico. Nada de lo que se crea para radio escapa de la mediación técnica y humana que impone el

canal de transmisión, por lo que siempre que se plantee la construcción de un mensaje se tendrá que tener en cuenta aspectos como la fugacidad, la secuencialidad, la inmediatez, la heterogeneidad de la audiencia, etc.

Recuerda que en un medio como la radio hay que escribir y hablar para el oído, o sea, construir y transmitir textos claros y directos, que siendo percibidos acústicamente, puedan ser decodificados con facilidad por el oyente.

Para realizar un programa de radio sólo se dispone de cuatro códigos (radiosemas) que integran el:

Cuadrilátero de la radio

“El lenguaje radiofónico es el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes”.

Estas imágenes auditivas estimulan la mente del oyente y se transforman en representaciones visuales.

Los elementos que intervienen en la creación de imágenes sonoras son:

Cuadrilátero de la radio Silencio Ruidos o efectos Música Palabra

La palabra

Es el signo principal y predominante de la radio. Es sonido articulado y debe serlo con máxima claridad. Muchos son sus recursos: el color, la dinámica, la inflexión, la personalidad vocal, la textura.

La palabra radiofónica es palabra imaginada

Tres reglas de oro

1. No hablar de lo que no se conoce.
2. No salirse del tema.
3. Aprender a liberarse físicamente.

Quien se desempeña en radio debe aprender a pensar con el oído, a redescubrir el sonido y la musicalidad de todo.

Algunos consejos:

Entrenarse todas las mañanas con una corta improvisación en voz alta.

Meditar el discurso en voz alta, si es posible (tanto la forma como el fondo).

Escuchar buenos oradores.

Hablar mucho.

Cuidar la dicción.

Llenar los oídos de bellos períodos sonoros.

Tener la audacia de enfrentar al auditorio a menudo.

La música

Se presenta como un caso particular de comunicación no figurativa, constituida por elementos abstractos.

Es un idioma en sí.

Tiene diversas funciones:

“La música, como todo arte, es bella porque logra evocar todas las imágenes que están dormidas en nosotros” (Antonio Blanco Ruiz)

Funciones de la música Ambientación Puntuación Recreación

Tipos de inserciones musicales Inserciones musicales Sintonía
Introducción Cierre musical Cortina musical Ráfaga Golpe musical Tema musical

El ruido

Es el sonido inarticulado. Son los sonidos producidos por la voz humana o por las cosas que no son ni palabra ni constituyen música.

Cumple la función de verosimilitud y ambientación objetiva que impregna la configuración imaginativo-visual del radio-oyente de una sensación de realidad.

Ambiente: se aplica a un cuadro real y que se obtiene generalmente mediante ruidos (ambiente de granja, de estación).

Atmósfera: aplicada a una totalidad psicológica, muy a menudo sugerida por la música (atmósfera de alegría, de misterio)

La asociación del efecto sonoro descriptivo con una determinada situación expresiva o afectiva construye una convención sonoro-narrativa. Este tipo de asociaciones convencionales se construyen sobre la base de arquetipos universales o imágenes arquetípicas que la asociación habitual integraría en cada código particular de expresión y representación de la realidad

SE DEBEN EVITAR LOS CLICHÉS Y LA OSCURIDAD SONORA

Los efectos especiales o ruidos sirven para:

Estimular la memoria y pintar escenas y tienen tres características:

- A) Consistencia
- B) Realismo
- C) Simplicidad.

Funciones de los efectos sonoros
Funciones Ambiental o descriptiva
Expresiva Narrativa Ornamental
Elemento subsidiario de la palabra o música
Da connotación expresiva Su presencia es sustantiva en la narración
Da armonía al conjunto sonoro

El silencio

La palabra no tendría significado si no pudiera ser expresada en secuencias de signos constituidos en unidades: silencio/sonido/silencio.

El silencio: características

Deviene forma no sonora y signo. Delimita núcleos narrativos o sintagmáticos. Construye un movimiento afectivo.

El oyente no suele aceptar la ausencia de sonido e interpreta al silencio como “ruido”, o sea, como información no deseada.

En otro contexto el silencio suele producir una sensación de incomodidad en ciertos interlocutores.

Como estrategia comunicativa produce un desesperado intento de llenar su vacío con la palabra.

El silencio, o ausencia de sonido, cuando es medido e intencionado posee un efecto movilizador generador de ideas y sensaciones. Es un valioso recurso expresivo.

Pero, si el silencio es imprevisto o dilatado puede ser perjudicial y provocar la fuga del oyente. Se transforma en BACHE

El lenguaje radiofónico

“Música, voz, efectos especiales, ruidos, silencios, sonidos puros. Todos estos sonidos de la radio pueden conjugarse para traducirse en efecto especial: la atmósfera acústica (AA)”

En síntesis: Percepción radiofónica Recursos técnicos expresivos
de la reproducción sonora

Palabra

Música

Efectos especiales²

2.3. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La buena producción de programas radiales incrementa la acogida
de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

2.3.2. HIPÓTESIS PARTICULARES.

La buena producción de los programas radiales mejora la sintonía
por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

La buena producción de los programas radiales potencializa la
publicidad de los auspiciantes.

² www.slideshare.net/.../produccion-radiofonica-sesion-1

2.4. Variables

2.4.1. Variables independiente

La buena producción de programas radiales

2.4.2. Variables dependiente

Incrementada la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

Mejorada la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo.

Potencializada la publicidad de los auspiciantes.

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.	<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye la producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo la producción de los programas radiales influye en la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo?</p> <p>¿Porque la producción de los programas radiales influye en la publicidad de los auspiciantes?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Conocer de qué manera influye la producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar cómo la producción de los programas radiales influye en la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo</p> <p>Determinar porque la producción de los programas radiales influye en la publicidad de los auspiciantes.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La buena producción de programas radiales incrementa la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.</p> <p>ESPECIFICAS</p> <p>La buena producción de los programas radiales mejora la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo.</p> <p>La buena producción de los programas radiales potencializa la publicidad de los auspiciantes.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>- La buena producción de programas radiales</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Incrementada la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo. Mejorada la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo. Potencializada la publicidad de los auspiciantes.</p>	<p>-Lenguaje radiofónico -Cuadrilátero de la radio -Silencio, ruidos o efectos - Musica y palabra -Maneo del tema</p> <p>-Atracción -Sintonía -Índice</p> <p>-Existencia -Potencialidad -Índice</p>

Operacionalización de variables de la hipótesis

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La radio</p> <p>La radio es el medio ciego, el escenario donde el sonido es el personaje principal. El sonido es el código que usa la radio para comunicar ideas y sentimientos.</p>	La radio	-Lenguaje radiofónico	-¿En la producción radiofónica se considera el lenguaje radiofónico? Si No A veces	ENCUESTAS
	Producción radiofónica	-Cuadrilátero de la radio -Silencio, ruidos o efectos - Música y palabra -Manejo del tema	-¿En la producción radiofónica existe el cuadrilátero de la radio? Si No A veces -¿El silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica? Si No A veces -¿La música es adecuada en la producción radiofónica? Si No A veces	
	Comunicación	-Atracción -Sintonía -Índice	-¿Los presentadores de los programas dominan los temas tratados? Si No A veces -¿Los programas radiales son del agrado de la ciudadanía? Si No A veces	DOCENTES Y ALUMNAS
	Publicidad		-¿Los programas radiales poseen buena sintonía? Si No A veces -¿Existe auspiciantes en los programas radiales? Si No A veces	
	Sintonía	-Existencia -Potencialidad -Índice	-¿Se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales? Si No A veces -¿Los auspiciantes se sienten a gusto con la producción radiofónica? Si No A veces	OBSERVACIÓN
Auspiciantes				

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se empleó la modalidad de campo y documental:

De campo porque se realizaron encuestas a periodistas y ciudadanía en general del cantón Quevedo, y documental por apoyarse en las referencias científicas y de profesionales en el área.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación a emplearse son: descriptivas y explicativas.

Descriptivas, por cuanto a través de la información obtenida se va a clasificar elementos y estructuras para caracterizar una realidad y, Explicativa, porque permite un análisis del fenómeno para su rectificación.

3.3. POBLACIÓN

La población de estudio está determinada en 180000 habitantes del cantón Quevedo.

3.4. MUESTRA

Total de Encuestas: 180000 habitantes

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

Simbología

M = Total de muestra

N = Total de la población

E = margen de error (de 0.01 hasta 0.10)

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

$$M = \frac{180000}{(0.05) (180000 - 1) + 1}$$

$$M = \frac{180000}{(0.0025) (179999) + 1}$$

$$M = \frac{180000}{449.9975 + 1}$$

$$M = \frac{180000}{450.9975}$$

$$M = 399.11 = 399$$

Las encuestas se aplicarán a los 399 habitantes que arroja la muestra, distribuidos de la siguiente manera: 350 ciudadanos y 49 periodistas.

3.5. FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

Siendo este trabajo netamente investigativo utilizare como fuentes de investigación las siguientes:

Fuentes primarias.

- Encuesta directa al recurso humano (Periodistas y ciudadanía en general) en relación con la situación objeto de estudio.

Fuentes secundarias.

- Análisis de documentos e Internet.

3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. MÉTODOS

Método Inductivo.- Va de lo particular a lo general. Es decir, partí del conocimiento de cosas y hechos particulares que se investigaron, para luego, utilizando la generalización y llegué al establecimiento de reglas y leyes científicas.

Método deductivo.- Este proceso me permitió presentar conceptos, principios, reglas, definiciones a partir de los cuales, se analizó, se sintetizó comparó, generalizó y demostró.

Método descriptivo.- Lo utilice en la descripción de hechos y fenómenos actuales por lo que digo: que este método me situó en el presente. No se redujo a una simple recolección y tabulación de datos a los que se acompaña, me integro el análisis reflexión y a una interpretación imparcial de los datos obtenidos y que permiten concluir acertadamente mi trabajo.

3.6.2.- TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación: Esta técnica nos ayuda a explorar situaciones poco conocidas la misma que nos permitirá recolectar información para encontrar la búsqueda a la solución de los problemas en la investigación.

Entrevista: Mediante contacto directo con los periodistas, se recaudó la información necesaria.

Encuesta: Es la técnica que a través de un cuestionario permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.

3.7. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez concluida la aplicación de la entrevista, procederemos a clasificar la información y a tamizar, primero en forma general por cada extracto y luego pregunta por pregunta, para elaborar los gráficos estadísticos que correspondan al análisis e interpretación de los resultados obtenidos y poder sacar las respectivas conclusiones y recomendaciones

3.8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

- Consulta a expertos
- Visita a bibliotecas y librerías.
- Recopilación de material bibliográfico y documental
- Aplicación de instrumentos de investigación.

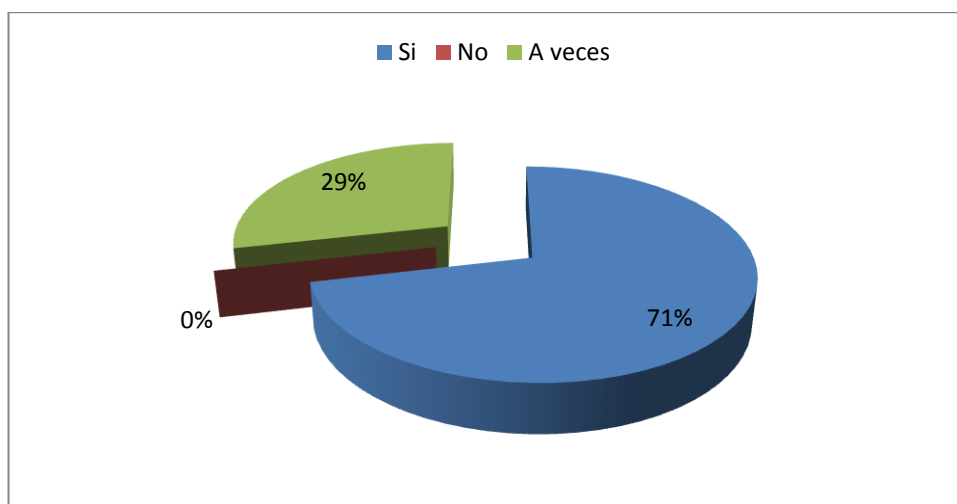
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1.- Entrevista dirigida a los periodistas

1).- ¿En la producción radiofónica se considera el lenguaje radiofónico?

Respuesta	#	%
Si	35	71
No	0	0
A veces	14	29
Total	49	100



Análisis

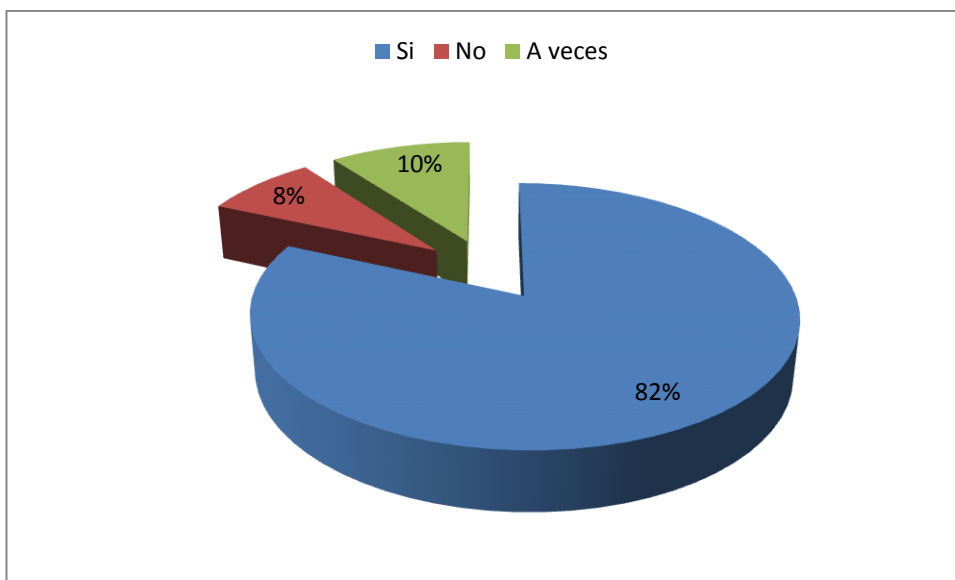
De la investigación realizada, el 71% manifiesta que en la producción radiofónica si consideran el lenguaje radiofónico, mientras que un 29% dice que solo a veces.

Interpretación

No todos los periodistas consideran el lenguaje radiofónico en la producción radiofónica.

2).- ¿En la producción radiofónica existe el cuadrilátero de la radio?

Respuesta	#	%
Si	40	82
No	4	8
A veces	5	10
Total	49	100



Análisis

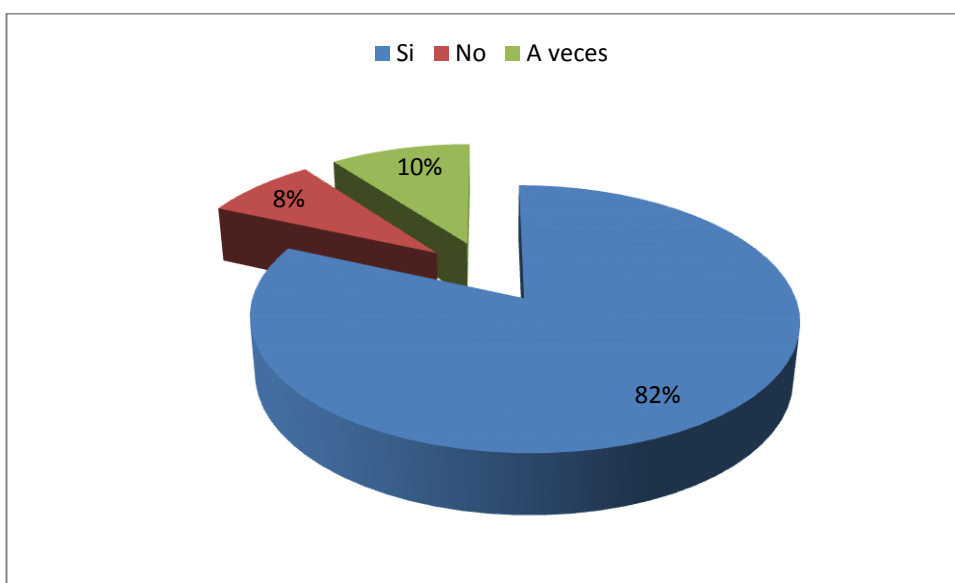
De la investigación realizada, el 82% manifiesta que en la producción radiofónica si existe el cuadrilátero de la radio, mientras que un 8% dice que no y un 10% que solo a veces.

Interpretación

Son pocos los periodistas que no consideran el cuadrilátero de la radio en la producción radiofónica.

3).- ¿El silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	40	82
No	4	8
A veces	5	10
Total	49	100



Análisis

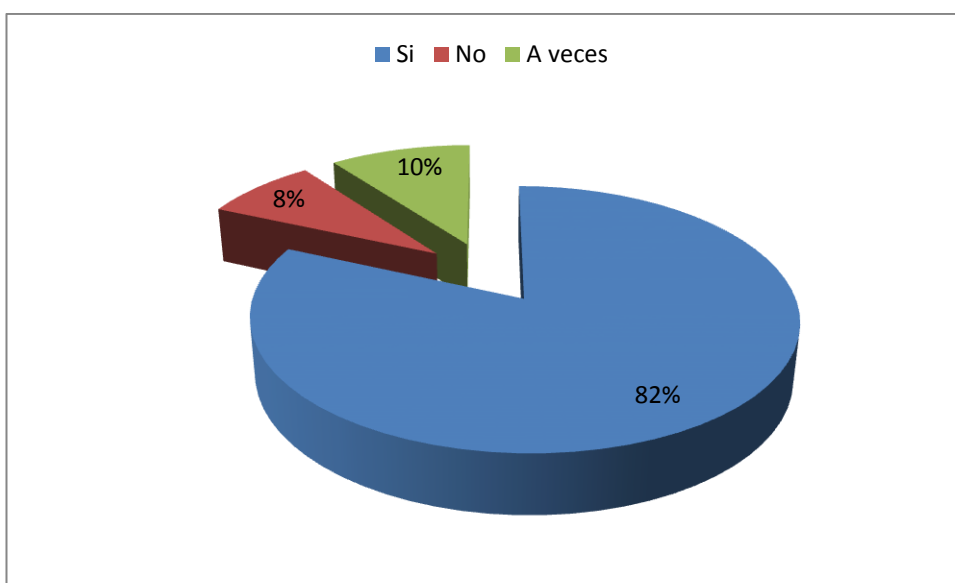
De la investigación realizada, el 82% manifiesta que en el silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica, mientras que un 8% dice que no y un 10% que solo a veces.

Interpretación

Son pocos los periodistas que utiliza el silencio y los ruidos o efectos adecuados en la producción radiofónica.

4).- ¿La música es adecuada en la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	40	82
No	4	8
A veces	5	10
Total	49	100



Análisis

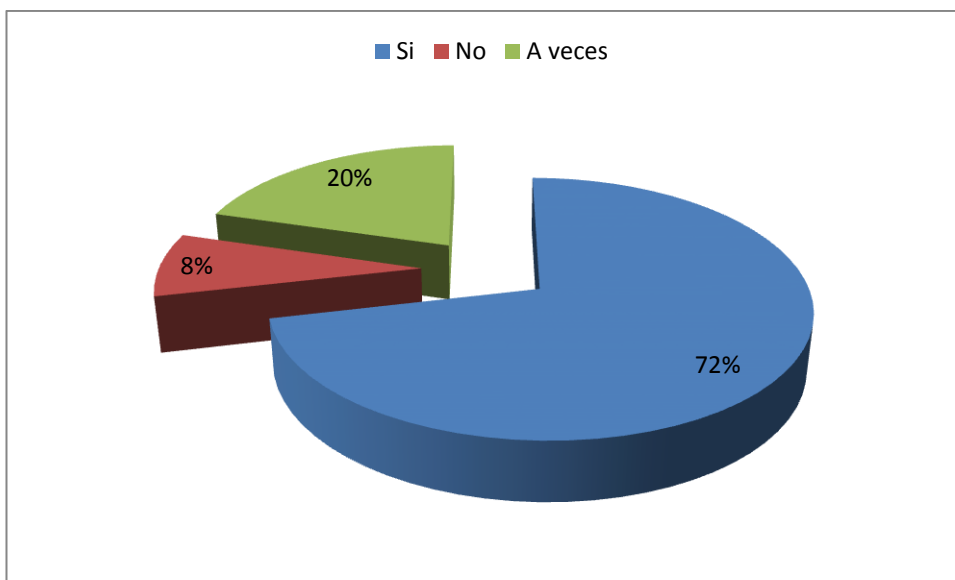
De la investigación realizada, el 82% manifiesta que la música es adecuada en la producción radiofónica, mientras que un 8% dice que no y un 10% que solo a veces.

Interpretación

Son pocos los periodistas que no utilizan música adecuada en la producción radiofónica.

5).- ¿Los presentadores de los programas dominan los temas tratados?

Respuesta	#	%
Si	35	72
No	4	8
A veces	10	20
Total	49	100



Análisis

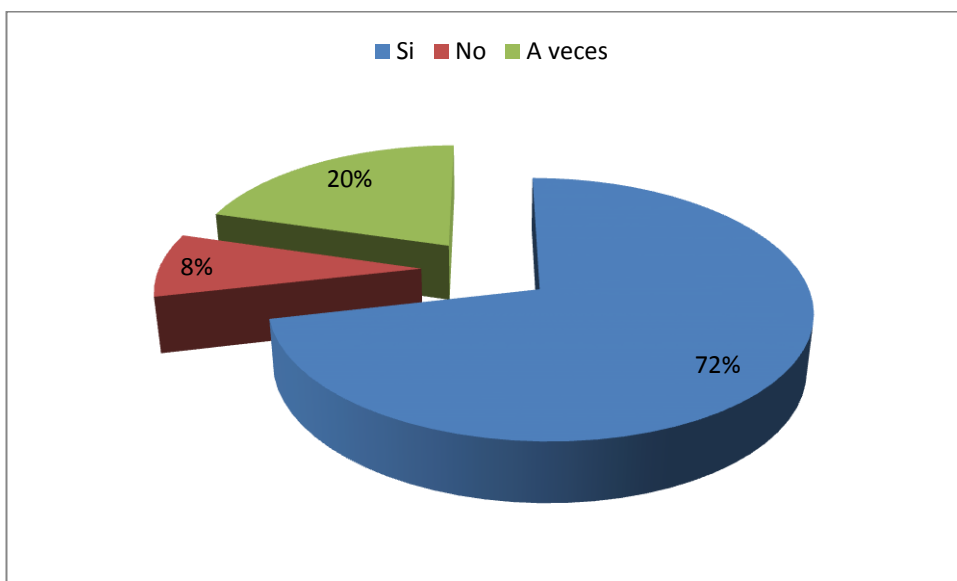
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los presentadores de programas si dominan los temas tratados, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los presentadores de programas dominan los temas tratados en la producción radiofónica.

6).- ¿Los programas radiales son del agrado de la ciudadanía?

Respuesta	#	%
Si	35	72
No	4	8
A veces	10	20
Total	49	100



Análisis

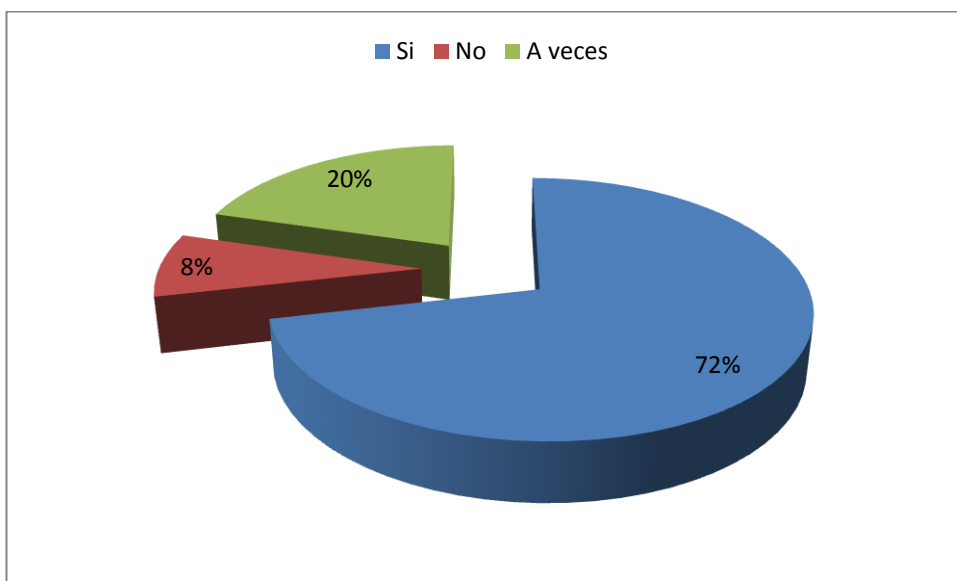
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los programas radiales si son del agrado de la ciudadanía, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los programas de la radio son del agrado de la ciudadanía.

7).- ¿Los programas radiales poseen buena sintonía?

Respuesta	#	%
Si	35	72
No	4	8
A veces	10	20
Total	49	100



Análisis

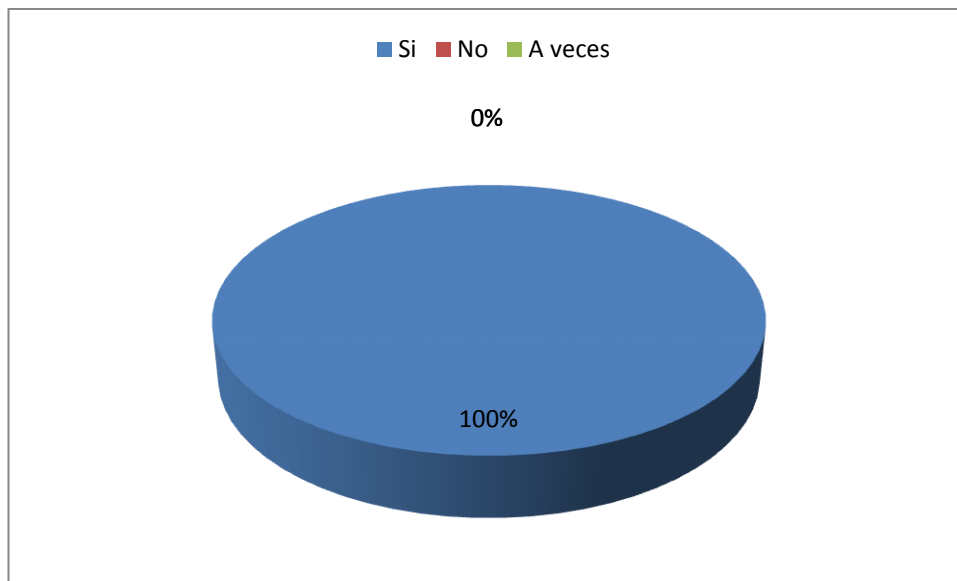
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los programas radiales si poseen buena sintonía, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los programas radiales poseen buena sintonía.

8).- ¿Existe auspiciantes en los programas radiales?

Respuesta	#	%
Si	49	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	49	100



Análisis

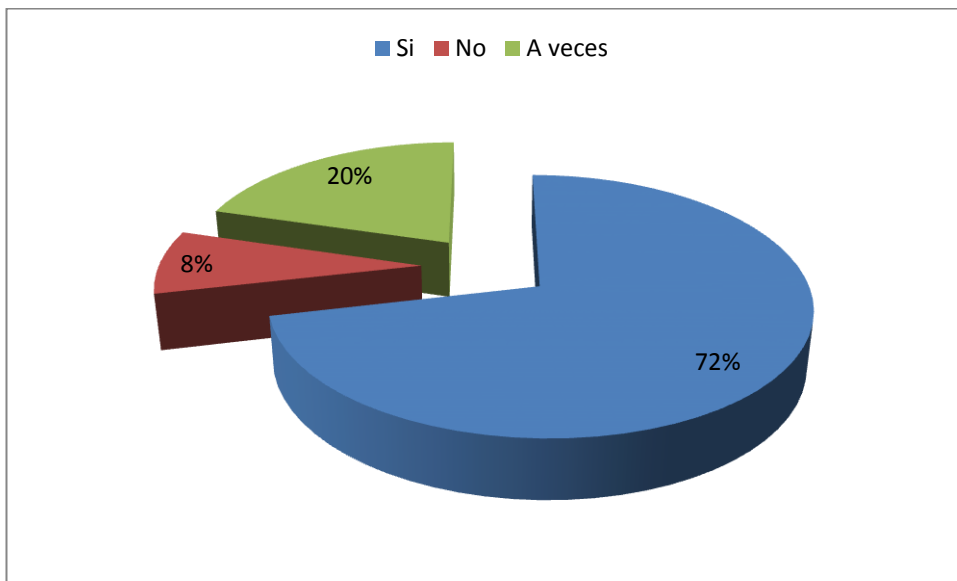
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que los programas radiales si poseen auspiciantes.

Interpretación

Los programas radiales si poseen auspiciantes.

9).- ¿Se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales?

Respuesta	#	%
Si	35	72
No	4	8
A veces	10	20
Total	49	100



Análisis

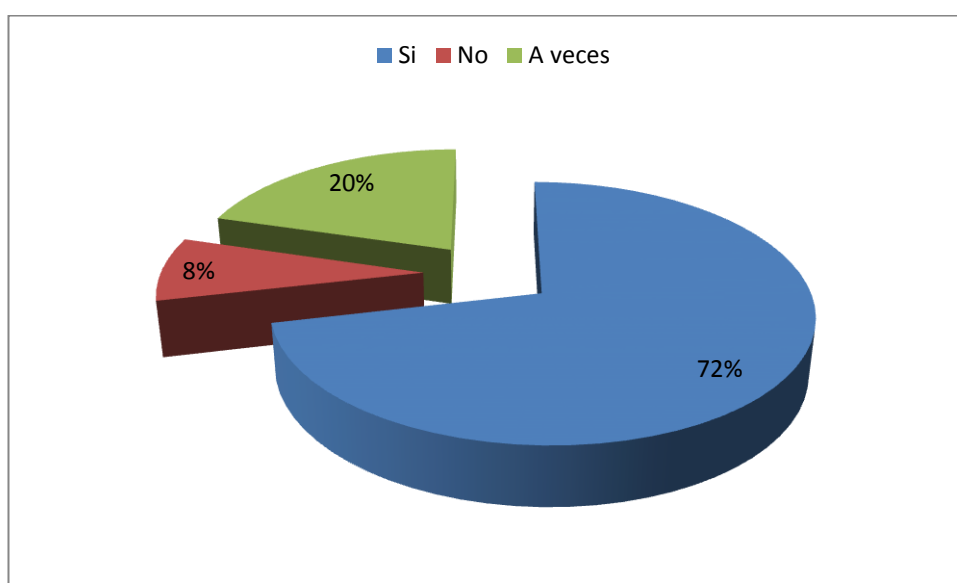
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que si se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los programas radiales potencian la publicidad de sus auspiciantes.

10).- ¿Los auspiciantes se sienten a gusto con la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	35	72
No	4	8
A veces	10	20
Total	49	100



Análisis

De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los auspiciantes si se sienten conformes con la producción radiofónica, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

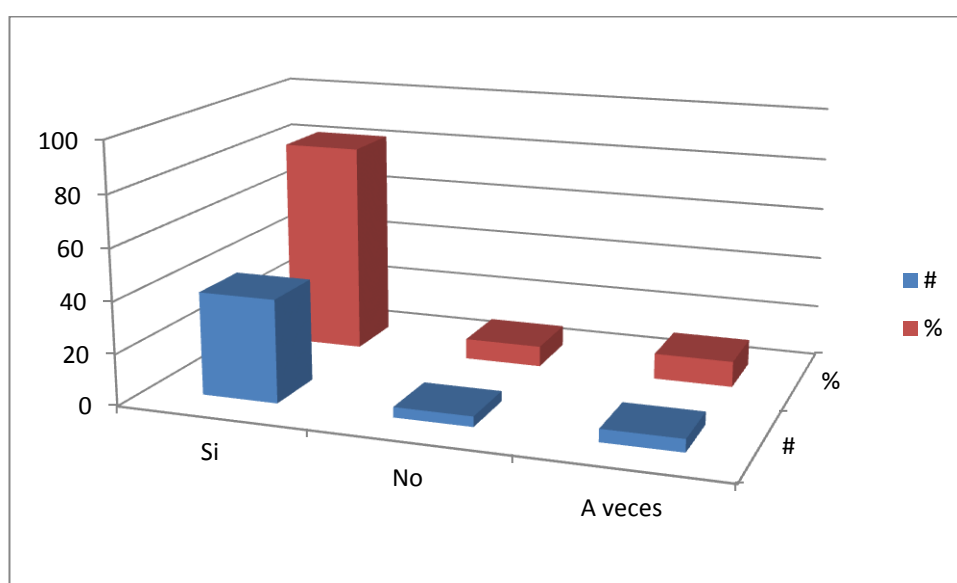
Interpretación

No todos los auspiciantes se sienten conformes con la producción radiofónica.

4.2.- Encuesta dirigida a la ciudadanía

1).- ¿El silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	287	82
No	28	8
A veces	35	10
Total	350	100



Análisis

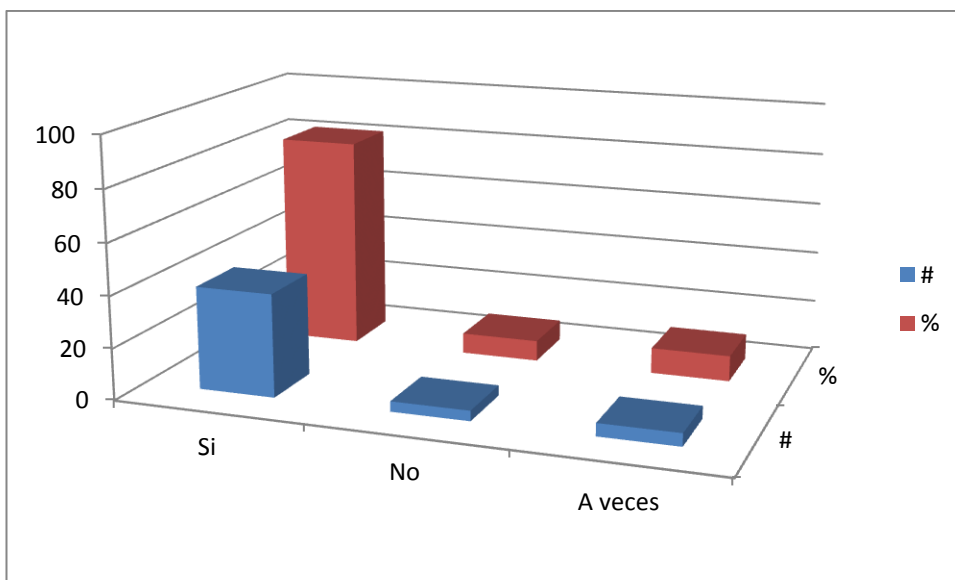
De la investigación realizada, el 82% manifiesta que en el silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica, mientras que un 8% dice que no y un 10% que solo a veces.

Interpretación

Son pocos los periodistas que utilizan el silencio y los ruidos o efectos adecuados en la producción radiofónica.

2).- ¿La música es adecuada en la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	287	82
No	28	8
A veces	35	10
Total	350	100



Análisis

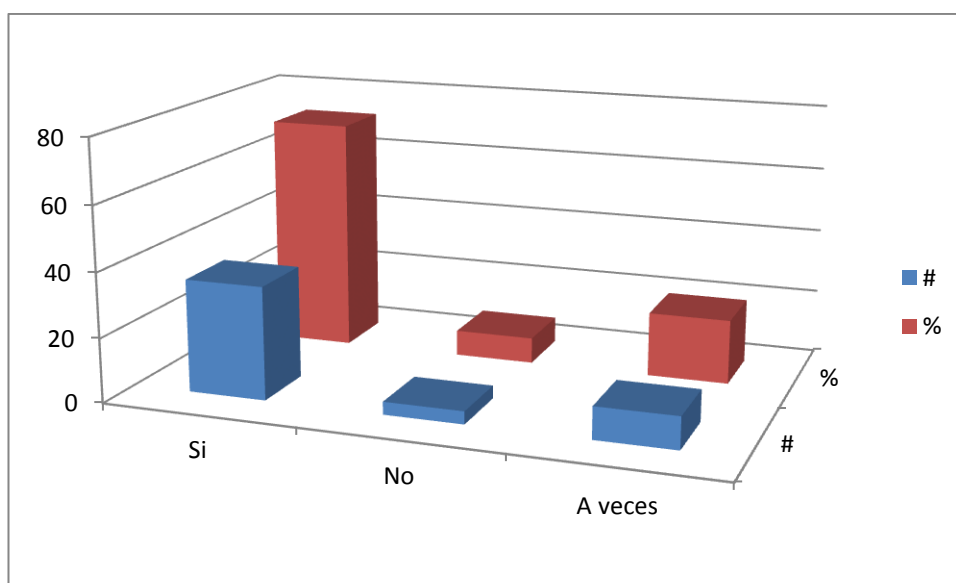
De la investigación realizada, el 82% manifiesta que la música es adecuada en la producción radiofónica, mientras que un 8% dice que no y un 10% que solo a veces.

Interpretación

Son pocos los periodistas que no utilizan música adecuada en la producción radiofónica.

3).- ¿Los presentadores de los programas dominan los temas tratados?

Respuesta	#	%
Si	252	72
No	28	8
A veces	70	20
Total	350	100



Análisis

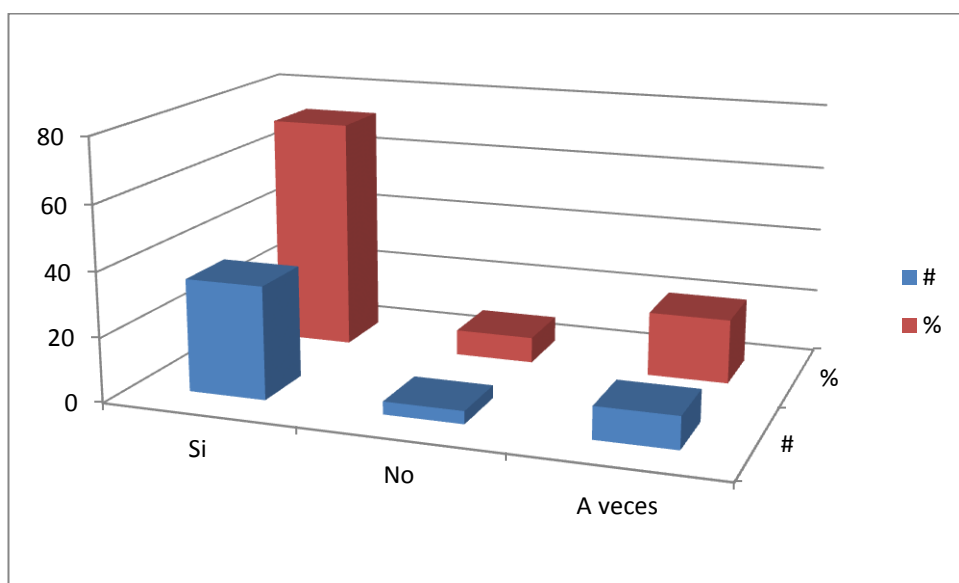
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los presentadores de programas si dominan los temas tratados, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los presentadores de programas dominan los temas tratados en la producción radiofónica.

4).- ¿Los programas radiales son del agrado de la ciudadanía?

Respuesta	#	%
Si	252	72
No	28	8
A veces	70	20
Total	350	100



Análisis

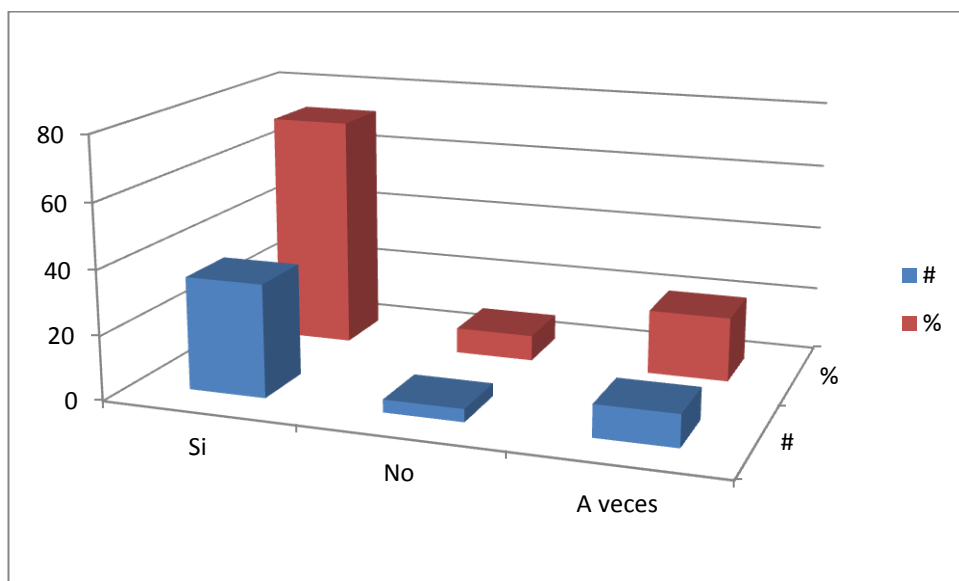
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los programas radiales si son del agrado de la ciudadanía, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los programas de la radio son del agrado de la ciudadanía.

5).- ¿Los programas radiales poseen buena sintonía?

Respuesta	#	%
Si	252	72
No	28	8
A veces	70	20
Total	350	100



Análisis

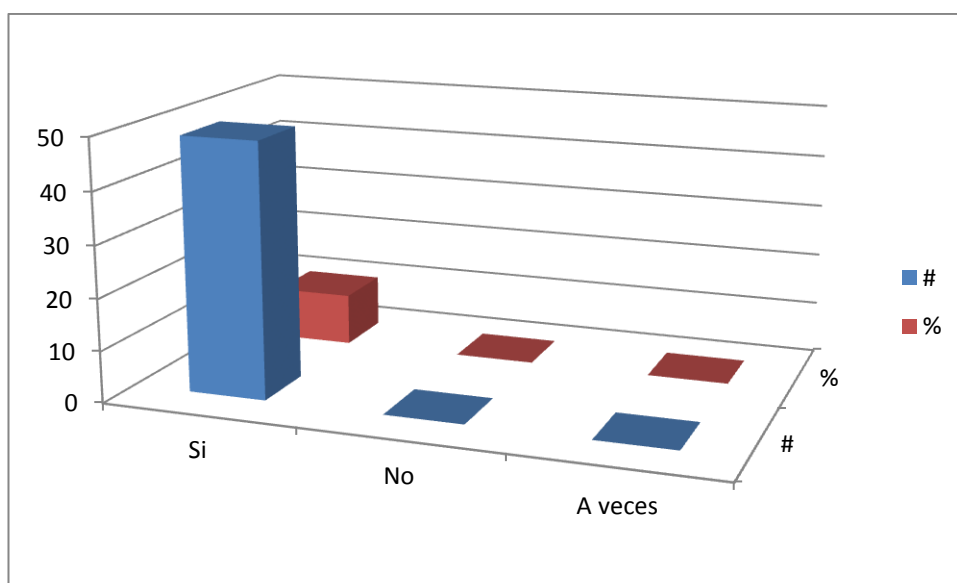
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los programas radiales si poseen buena sintonía, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los programas radiales poseen buena sintonía.

6).- ¿Existe auspiciantes en los programas radiales?

Respuesta	#	%
Si	350	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	350	100



Análisis

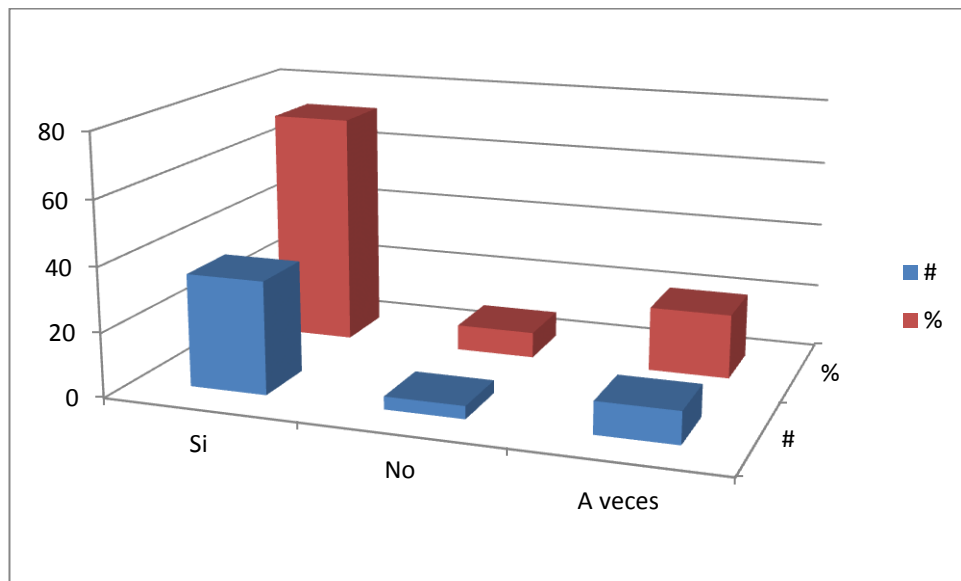
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que los programas radiales si poseen auspiciantes.

Interpretación

Los programas radiales si poseen auspiciantes.

7).- ¿Se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales?

Respuesta	#	%
Si	252	72
No	28	8
A veces	70	20
Total	350	100



Análisis

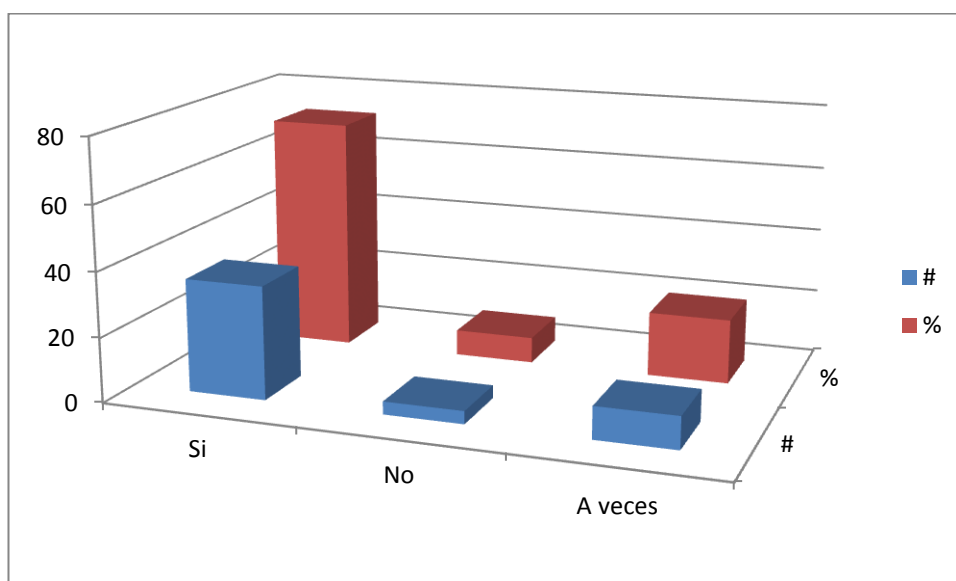
De la investigación realizada, el 72% manifiesta que si se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los programas radiales potencian la publicidad de sus auspiciantes.

8).- ¿Los auspiciantes se sienten a gusto con la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	252	72
No	28	8
A veces	70	20
Total	350	100



Análisis

De la investigación realizada, el 72% manifiesta que los auspiciantes si se sienten conformes con la producción radiofónica, mientras que un 8% dice que no y un 20% que solo a veces.

Interpretación

No todos los auspiciantes se sienten conformes con la producción radiofónica.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

- Son pocos los periodistas que no consideran el cuadrilátero de la radio en la producción radiofónica.
- Son pocos los periodistas que utilizan el silencio y los ruidos o efectos adecuados en la producción radiofónica.
- Son pocos los periodistas que no utilizan música adecuada en la producción radiofónica.
- No todos los presentadores de programas dominan los temas tratados en la producción radiofónica.
- No todos los programas de la radio son del agrado de la ciudadanía.
- No todos los programas radiales poseen buena sintonía.
- Los programas radiales si poseen auspiciantes.
- No todos los programas radiales potencian la publicidad de sus auspiciantes.
- No todos los auspiciantes se sienten conformes con la producción radiofónica.

5.2.- Recomendaciones

- Todos los periodistas deben considerar el cuadrilátero de la radio en la producción radiofónica.
- Todos los periodistas deben utilizar el silencio y los ruidos o efectos adecuados en la producción radiofónica.
- Todos los periodistas deben utilizar música adecuada en la producción radiofónica.
- Todos los presentadores de programas deben dominar los temas tratados en la producción radiofónica.
- Todos los programas de la radio deben ser del agrado de la ciudadanía.
- Todos los programas radiales deben poseer buena sintonía.
- Todos los programas radiales deben potenciar la publicidad de sus auspiciantes.
- No todos los auspiciantes se sienten conformes con la producción radiofónica.

CAPÍTULO VI

6.- MARCO ADMINISTRATIVO

6.1.- Recursos

a. Recursos Humanos

- ◇ Periodista
- ◇ Ciudadanía en general
- ◇ Profesores investigadores

b. Recurso Material

- ◇ Papelería
- ◇ Computadora
- ◇ Xerocopia
- ◇ Suministros de oficina.
- ◇ Textos

6.2.- PRESUPUESTOS

El presupuesto cubre el diseño y la ejecución

a) Distribución del presupuesto

- TRANSPORTE:

Viático y movilización	120.00
------------------------	--------

- MATERIALES:

Remas de Bonn tamaño Inem	3.00
---------------------------	------

cartuchos	56.00
-----------	-------

Pen drive	21.00
-----------	-------

Textos	185.00
--------	--------

- VARIOS:

Tipiada y reproducida del proyecto	100.00
---------------------------------------	--------

Empastado	40.00
-----------	-------

Xerox copia	25.00
-------------	-------

- IMPREVISTOS:

Otros no tomados en cuenta	20.00
----------------------------	-------

TOTAL	590.00
--------------	---------------

Son: Quinientos noventa dólares USD los mismos que serán financiados por aporte personal de los investigadores.

6.3.- CRONOGRAMA

Nº	Actividades	Tiempo	2011			
			Mayo	Junio	Julio	Agost
1	Presentación del tema provisional		X			
2	Aprobación del tema		X			
3	Delimitación del campo de investigación		X			
4	Consulta bibliográfica		X	X		
5	Recopilación de información		X	X		
6	Desarrollo de las categorías de análisis		X	X		
7	Análisis de información		X	X		
8	Desarrollo de la investigación			X	X	
9	Presentación del proyecto				X	
10	Sustentación del proyecto					X

CAPÍTULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

7.1.- Bibliografía

- 1.- DOMÍNGUEZ H. Rubén
- 2.- www.slideshare.net/.../produccion-radiofonica-sesion-1
- 3.- Tramezzani, Pablo. En el aire. Producción integral de radio . Buenos Aires, Docencia, 1996.
- 4.- López Vigil, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados Disponible para bajar gratuitamente en:
<http://www.radialistas.net/manual.php>

Lincografía

7.2.- ANEXOS

ANEXO Nº 2

ENCUESTA

Cuestionario de Encuesta realizada a los periodistas, respecto al tema **“Producción de programas radiales y su acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo”**.

De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1).- ¿En la producción radiofónica se considera el lenguaje radiofónico?

Si No A veces

2).- ¿En la producción radiofónica existe el cuadrilátero de la radio?

Si No A veces

3).- ¿El silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica?

Si No A veces

4).- ¿La música es adecuada en la producción radiofónica?

Si No A veces

5).- ¿Los presentadores de los programas dominan los temas tratados?

Si No A veces

6).- ¿Los programas radiales son del agrado de la ciudadanía?

Si No A veces

7).- ¿Los programas radiales poseen buena sintonía?

Si No A veces

8).- ¿Existe auspiciantes en los programas radiales?

Si No A veces

9).- ¿Se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales?

Si No A veces

10).- ¿Los auspiciantes se sienten a gusto con la producción radiofónica?

Si No A veces

ANEXO Nº3

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.	<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye la producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo la producción de los programas radiales influye en la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo?</p> <p>¿Porque la producción de los programas radiales influye en la publicidad de los auspiciantes?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Conocer de qué manera influye la producción de programas radiales en la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar cómo la producción de los programas radiales influye en la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo</p> <p>Determinar porque la producción de los programas radiales influye en la publicidad de los auspiciantes.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La buena producción de programas radiales incrementa la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo.</p> <p>ESPECIFICAS</p> <p>La buena producción de los programas radiales mejora la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo.</p> <p>La buena producción de los programas radiales potencializa la publicidad de los auspiciantes.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>- La buena producción de programas radiales</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Incrementada la acogida de los habitantes de la ciudad de Quevedo. Mejorada la sintonía por parte de los habitantes de la ciudad de Quevedo. Potencializada la publicidad de los auspiciantes.</p>	<p>-Lenguaje radiofónico -Cuadrilátero de la radio -Silencio, ruidos o efectos - Musica y palabra -Maneo del tema</p> <p>-Atracción -Sintonía -Índice</p> <p>-Existencia -Potencialidad -Índice</p>

ANEXO # 4

Operacionalización de variables de la hipótesis

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La radio</p> <p>La radio es el medio ciego, el escenario donde el sonido es el personaje principal. El sonido es el código que usa la radio para comunicar ideas y sentimientos.</p>	La radio	-Lenguaje radiofónico	-¿En la producción radiofónica se considera el lenguaje radiofónico? Si No A veces	ENCUESTAS
	Producción radiofónica	-Cuadrilátero de la radio -Silencio, ruidos o efectos - Música y palabra -Manejo del tema	-¿En la producción radiofónica existe el cuadrilátero de la radio? Si No A veces -¿El silencio y los ruidos o efectos son adecuados en la producción radiofónica? Si No A veces -¿La música es adecuada en la producción radiofónica? Si No A veces -¿Los presentadores de los programas dominan los temas tratados? Si No A veces	
	Comunicación	-Atracción -Sintonía -Índice	-¿Los programas radiales son del agrado de la ciudadanía? Si No A veces -¿Los programas radiales poseen buena sintonía? Si No A veces -¿Existe auspiciantes en los programas radiales? Si No A veces	DOCENTES Y ALUMNAS
	Publicidad	-Existencia -Potencialidad -Índice	-¿Se potencia la publicidad de los auspiciantes en los programas radiales? Si No A veces -¿Los auspiciantes se sienten a gusto con la producción radiofónica? Si No A veces	OBSERVACIÓN
	Sintonía			
Auspiciantes				