



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES SENTIMENTALES, PERSONALES Y DE
RESPONSABILIDAD EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL DE GUIA
JUVENIL CON MUSICA ROMANTICA, EN PUNTO ROJO 89.9 FM.**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar
por el título de Licenciado en Comunicación Social.

Autor:

Erika Marley Guillén Muñoz

Cinthia Valeria López Pilay

Tutor: Lcda. Beatriz Vallejo Msc

Guayaquil

Ecuador

Enero del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Comunicación Social.

Erika Marley Guillén Muñoz

C.I. 0928458314

Cinthia Valeria López Pilay

C.I. 1311818031

Tutor: Lcda. Beatriz Vallejo Msc

Guayaquil

Ecuador

Enero del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: **ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES SENTIMENTALES, PERSONALES Y DE RESPONSABILIDAD EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL DE GUIA JUVENIL CON MUSICA ROMANTICA, EN PUNTO ROJO 89.9 FM.**

Del egresado:

Erika Marley Guillén Muñoz

C.I. 0928458314

Cinthia Valeria López Pilay

C.I. 1311818031

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, Junio del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señorita Erika Marley Guillén Muñoz y Cinthia Valeria López Pilay, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Erika Marley Guillén Muñoz

C.I. 0928458314

Cinthia Valeria López Pilay

C.I. 1311818031

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mi; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Erika Marley Guillén Muñoz

C.I. 0928458314

Cinthia Valeria López Pilay

C.I. 1311818031

DEDICATORIA

Mi dedicatoria, principalmente va dedicada a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A mi familia, y de manera especial a mi madre y hermanos que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimos, asimismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecida especialmente a Guilmer Urban un padre de corazón que me ha ayudado en todo, y desde el cielo mi padre e sangre. Gracias.

Erika Guillén M.

A Dios, por haberme dado salud para lograr los objetivos, además de su infinita bondad y amor y permitirme llegar a ese momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me enseñaron a valorarlo cada día más,

De manera especial a mi Madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, su valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero mas que nada , por su amor. Gracias por haber fomentado el deseo de superación y anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecer el apoyo, comprensión y consejos en los momentos difíciles que recibí por parte de un padre y un abuelo adoptivos y a todos los que de diferentes maneras estuvieron ahí, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Valeria López P.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	1
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	2
ACTA DE RESPONSABILIDAD	3
DECLARACIÓN EXPRESA.....	4
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE DEL CONTENIDO	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	7
RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I.....	11
EL PROBLEMA	11
Planteamiento del problema.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	11
Delimitación del problema.....	11
Formulación del problema	12
Objetivos de la investigación	12
Justificación e importancia de la investigación.....	12
CAPITULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes del estudio.....	17
Hipótesis	27
Variables de la investigación	27
Variable independiente.....	27
Variable dependiente	27
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
Tipo de investigación	33
Población y Muestra	33
Operalización de las variables	34
Instrumentos de investigación.....	35
Recolección de la información	35
Procesamiento de los datos y análisis	35
Criterios para la elaboración de la propuesta.....	35
Criterios para la validación de la propuesta.....	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
LA ENCUESTA.....	37
ENCUESTA: COMUNICACIÓN Y RADIO	37
CAPÍTULO V	48
PROPUESTA DEL PROGRAMA “NOCHES PARA AMANTES”	48
CAPÍTULO VI	56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
Bibliografía	58
Anexo 1.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1.....	37
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2.....	38
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3.....	39
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4.....	40
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5.....	41
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6.....	42
GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7.....	43
GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8.....	44
GRÁFICO: 9 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	45
GRÁFICO 10: ENCUESTA PREGUNTA 10.....	46

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Comunicación Social

ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES SENTIMENTALES, PERSONALES Y DE RESPONSABILIDAD EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL DE GUIA JUVENIL CON MUSICA ROMANTICA, EN PUNTO ROJO 89.9 FM.

Autor:

Cinthia Valeria López Pilay

Erika Marley Guillén Muñoz

Tutor: Lcda. Beatriz Vallejo, MSc.

RESUMEN

La radio es un medio de comunicación por excelencia. Llega a sus oyentes de forma personal, así mismo, es sumamente económica, por eso, es también el medio de mayor alcance, no obstante la influencia que puede tener en sus oyentes. Es un tema que nos involucra para formarnos en la vida académica-profesional; en la carrera de nuestra competencia: Ciencias de la Comunicación, y así comprender la complejidad de la comunicación de masas. El presente trabajo de investigación sobre: **ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES SENTIMENTALES, PERSONALES Y DE RESPONSABILIDAD EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA CREACION DE UN PROGRAMA RADIAL DE GUIA JUVENIL CON MUSICA ROMANTICA, EN PUNTO ROJO 89.9 FM.**, edición del medio día, en la actitud del oyente, ha sido desarrollado teniendo en cuenta principalmente los lineamientos teóricos de libros y tesis; y de esta manera tratando en lo posible de conseguir un resultado que llene las expectativas, no obstante la presencia de dificultades y limitaciones ajenas al ámbito académico-profesional y la información austera del tema en sí.

Palabras claves: radio, oyentes, competencia, oyente, información.

INTRODUCCIÓN

Los programas radiales que ahora escuchamos en FM, son más de tipo tropical o de genero urbano, son pocos los que han entrado en el plano romántico, pero sin tratarlo con un profesionalismo secuencial, donde no solo hablan del tema del día, sino que analizarlo bajo un perfil socio psicológico y cultural, donde el radioescucha podrá intervenir y comentar bajo su óptica o punto de vista el tema que tratamos.

Hablar de genero romántico, es tratar como en la literatura del genero ideal donde el hombre o la mujer busca acercarse más a la persona que más desea, y como no por medio de la música, encontrándonos desde los años 70 hasta la actualidad, y así podremos identificar a que las nuevas generaciones se acoplen a un genero más romántico y salga de esos géneros que atrofian la personalidad social de ellos frente a la realidad donde instituyen los géneros actuales a la violencia, el sexismo y demás prevalecencia social que altera la conducta del radioescucha.

Es por eso que la estructura de Noches para amantes es llegar a un público segmentado entre los 15 y 40 años, donde titularemos lo siguiente:

En el primer capitulo veremos el problema, los objetivos, la ventajas y desventajas del problema.

En el segundo capitulo apreciaremos el marco teórico del proyecto.

En el tercer capitulo apreciaremos la metodología del proyecto y las técnicas a utilizar.

En el cuarto capitulo veremos el resultado de las encuestas.
En el quinto capitulo vemos el programa en sí.
Y el sexto y ultimo capitulo será las conclusiones del programa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La radio ha sabido sobrellevar la ardua competencia con el lenguaje audiovisual, adaptándose a los cambios generacionales y a la tecnología. La producción de medios, y específicamente en radio, va de la mano de una audiencia cada vez más exigente y cambiante, un programa será eficiente si logra captar la atención de la audiencia y orientarla de acuerdo a sus lineamientos. Este documento analiza la producción radial, específicamente un programa de género musical; su influencia en la actitud del oyente de 15 a 40 años, en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del problema

Campo: Producción Radial

Área: Comunicación Externa

Aspecto: Comunicación externa e interna

Tema: ANÁLISIS DE LAS SITUACIONES SENTIMENTALES, PERSONALES Y DE RESPONSABILIDAD EN LOS ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA LA CREACION DE UN

**PROGRAMA RADIAL DE GUIA JUVENIL CON MUSICA ROMANTICA,
EN PUNTO ROJO 89.9 FM.**

Problema: Mejorar los programas radiales de contenido musical.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: junio del 2012

Formulación del problema

¿Cómo mejorar un programa radial de contenido musical que sea aceptada por la audiencia neta entre 16 y 40 años de edad?.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

- Determinar la influencia del programa “Noches para Amantes”, y la actitud del oyente de 15 a 40 años de edad, de clase media, de la ciudad de Guayaquil

Objetivos específicos

- Comprobar si el programa “Noches para Amantes”, cumple con sus objetivos que es de informar el acontecer diario.
- Verificar si realmente, los radioescuchas entre 16 y 40 años de edad de la ciudad de Guayaquil, sintonizan el programa.
- Explicar por qué los oyentes adultos, sintonizan el programa “Noche para Amantes”.

Justificación e importancia de la investigación

Es necesario llevar a cabo el proyecto de investigación, ya que es un elemento imprescindible, para obtener una nota aprobatoria en el

curso, sin desmerecer los objetivos trazados, que a medita del sustento del programa de RPP Noticias “La rotativa del aire” en la influencia de la actitud del oyente adulto. Es conveniente analizar los efectos que produce el programa en mención, si realmente cubre las expectativas de los oyentes adultos, así mismo, si la información transmitida distorsiona o favorece la formación de las actitudes

El visionado de cualquier programa de televisión permite observar con facilidad cómo las cámaras nos enseñan distintos planos del lugar en el que éste se desarrolla, así como de las personas que intervienen en él. Como bien habrás podido comprobar, en ocasiones estas personas aparecen más próximas a nosotros (cuando en pantalla vemos sólo su rostro), o más lejanas (cuando además del rostro podemos contemplar, por ejemplo, todo su cuerpo). Lo mismo sucede con el escenario: las cámaras nos lo pueden mostrar en su totalidad, pero también pueden captar partes o detalles del mismo.

En el caso de la radio, los planos sirven igualmente para marcar distancias y definir espacios, aunque, dadas las características del medio, sólo cabe la posibilidad de hablar de planos sonoros. Sin embargo, este hecho no limita las capacidades expresivas de la radio, por lo que nada impide que, en función de cómo se trabaje la planificación, el oyente pueda visualizar mentalmente ambientes, paisajes, etcétera, aunque en realidad no esté viendo nada.

En esencia, el plano radiofónico no es más que un efecto acústico que genera en el receptor la sensación de que existe una determinada distancia entre él y todos aquellos sonidos que está escuchando. Además, como señala el profesor Armand Balsebre, el plano tiene también un sentido eminentemente espacial, ya que introduce la segmentación perspectiva de la realidad (figura/fondo, tamaño/distancia, paisaje sonoro)

Ventajas y desventajas

Ventajas

1. Es un medio de gran alcance.
2. Estimula la imaginación.
3. Nos hace reflexionar.
4. Tiene bajo costo en su producción. (A comparación de otros medios)
5. Es más fácil obtener una radio que una televisión.
6. Se puede escuchar en la Internet
7. Tiene menos censura.

Entre otras

Desventajas.

1. Son escasos los programas culturales.
2. Tiene una gran competencia con la televisión.
3. No tiene tanto apoyo económico.
4. Se necesita mayor creatividad que en otros medios.

Entre otras

La planificación sonora y la construcción del espacio

Los planos. Tipología

Para que comprendas con más claridad la utilidad de estos planos y lo que acabamos de exponer en el párrafo anterior, vamos explicar cómo se podría resolver una situación en la que intervinieran diversos planos y sonidos.

Imaginemos que en la escuela disponemos de una emisora de radio y que nuestro profesor nos ha encargado la elaboración de un programa radial de corte musical. Para llevarlo a cabo, recabaremos información acerca de los gustos musicales, también, una secuencia

mediante la que nuestros oyentes puedan percibir el ambiente que se respira en una zona urbana como la que le vamos a describir. Con el fin de que la secuencia resulte lo más creíble posible, recrearemos, por ejemplo, un paseo por la música del recuerdo. En este caso, una opción válida sería que dos voces en Primer Plano -un locutor y una locutora de nuestra emisora-, hablaran sobre las sensaciones que despierta caminar por la arena de playas hermosísimas, mientras en Segundo Plano suena el efecto olas del mar y en Tercer Plano el trinar de las gaviotas.

¿Cómo construir los planos?

Si partimos de la base de que los planos están estrechamente relacionados con la intensidad a la que escuchamos un determinado sonido, la radio ofrece diversas opciones para que los locutores puedan recrear sin mayores complicaciones cada uno de ellos.

Tratamiento fonológico: Con una simple variación del volumen de la voz, el radiofonista puede representar cualquiera de los planos (Primerísimo Primer Plano, Primer Plano, Segundo Plano y Tercer Plano).

Distancia con respecto al micrófono: En función de la cercanía o lejanía que mantenga con respecto al micrófono, el sonido de la voz del locutor resultará más alto o más bajo y, por tanto, podrá representar también, de esta otra forma, los distintos planos radiofónicos.

Tratamiento técnico: La mesa de mezclas permite subir o bajar el volumen de la voz del radiofonista, sin que éste tenga que acercarse o alejarse del micrófono. Esta es la tercera alternativa para construir los diferentes planos sonoros.

En relación con la distancia con respecto al micrófono, normalmente el Primer Plano se consigue situándose a un palmo del

mismo, mientras que el Segundo Plano se logra colocándose a unos dos metros. No obstante, todo dependerá de las características de la voz de cada locutor, ya que no hay que olvidar que muchas personas hablan habitualmente a un volumen más alto que otras. Por su parte, para ejecutar un Tercer Plano es aconsejable alejarse lo más posible del micrófono e, incluso, darle la espalda.

El Primerísimo Primer Plano es el más difícil de obtener, sobre todo cuando el locutor efectúa un monólogo interior. En este caso, debemos acercarnos todo lo posible al micro, pero desviando ligeramente la boca hacia un lado para evitar los golpes que produce el aire que expulsamos al emitir sonidos oclusivos como las b o las p.

Habitualmente, las músicas y los efectos sonoros aparecen en un plano, desaparecen, o cambian de plano mediante el tratamiento técnico que se hace desde la mesa de mezclas. No obstante, cuando se trabaja con efectos artesanales o con melodías que se ejecutan directamente en el estudio de radio (por ejemplo, un guitarrista como telón de fondo que acompaña un recital de poemas), es posible conseguir primeros, segundos y terceros planos según la distancia que se mantenga en relación con el micrófono.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

1. LA RADIO

Tomaremos los planteamientos de (Linares, 2009), según su tesis: “Aporte de programa periodístico radial.

1.1. Definición:

La palabra radio proviene del término radiodifusión, la cual es un sistema de información a distancia, únicamente sonoro, que se dirige a un público heterogéneo, anónimo y disperso. Es un sistema de comunicación que se propaga por el espacio a través de las ondas electromagnéticas. Canal de transmisión de mensajes que busca fines definidos, según la concepción que se manejaba en los años 70. Sin embargo, en la actualidad se ha vuelto a pensar en la radio como en la década de los 40, es decir, como un modelo informacional instrumental, originado en la teoría matemática de la información. Este modelo señala que el proceso de transmisión entre emisor y receptor es lineal. No sólo se presenta en el área comercial, sino también en el participativo y en el dialogar. Este modelo presente dos tendencias:

Funcionalista: la radio es el medio capaz de vehicular contenidos para cambiar actitudes (/vender, convencer, educar, informar, etc.).

Medio de imposición: la radio es manipuladora por que está vinculada al poder. Es un medio de dominación.

1.2. Géneros y formatos radiales:

En términos globales, los géneros son una manera de decir, es decir, que la radio ha ido evolucionando a medida que reciben aceptación de las nuevas formas fónicas, léxicas y sintácticas. Los géneros radiofónicos según su estructura los podemos clasificar en género musical, dramático, magazine, educativo, religioso y periodístico.

A. El género musical: se orienta a entretener y acompañar a la audiencia, lo hace estimulando el sentimentalismo y sensualidad de los oyentes. Son sus principales formatos de ranking musical por género, así como el de música variada.

B. El género dramático: es la expresión narrativa de diversas historias. Son sus principales formatos la radionovela, el cuento radial, leyendas, chistes, socio dramas, etc.

C. El género magazines: se caracteriza por la variedad de sus contenidos. Se le conoce también como revista radial o programas ómnibus.

D. El género educativo: es aquel que se propone provocar cambios en las actitudes en los oyentes, orientada su programación a promover la educación de los mismos. Son sus formatos: el consultorio, la mesa redonda, el testimonio, informativos y charlas.

E. El género religioso: es de naturaleza similar al género educativo, pero adquiere personalidad propia por que utiliza recursos trágicos, melodramáticos, sugestivos, que manipulan las emociones del oyente para despertar y movilizar emociones religiosas hacia determinada doctrina. Son sus formatos: el sermón radial y el ritual religioso radial

F. El Género periodístico: debemos entender por este género a las diversas modalidades de la creación literaria, destinada a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva. Segundo Vifat, citado por Martínez: los géneros periodísticos se nos presentan como las manifestaciones concretas y singulares en las que se plasman efectivamente todo ese caudal de recursos expresivos o de rasgos de ideación, que es capaz de almacenar en un sí, un individuo determinado. Es un modo expresivo de narrar o expresar las ideas plasmadas, a través de una estrategia comunicativa, produciendo diversos modos de comunicación en los discursos.

El género periodístico de información: Se presenta con el fin específico de defender objetivamente hechos e ideas de interés general, hechos e ideas que son considerados, en un momento dado, como noticias. Por consiguiente, consideramos al género periodístico de información como un “fenómeno social” de interrelación entre individuos y grupos sociales.

A continuación los rasgos particulares de este género: Los fines de la información de actualidad son específicamente informativos u orientadores. Debe existir una correcta predisposición de los emisores hacia la objetividad, entendida como una meta planteada en tratar de representar lo más cercanamente posible su realidad. La honestidad intelectual, requisito indispensable para que se dé una verdadera información.

Las ideas plasmadas, a través de una estrategia comunicativa, produciendo diversos modos de comunicación en los discursos. El género periodístico de información: Se presenta con el fin específico de defender objetivamente hechos e ideas de interés general, hechos e ideas que son considerados, en un momento dado, como noticias. Por consiguiente, consideramos al género periodístico de información como un “fenómeno social” de interrelación entre individuos y grupos sociales. A continuación los rasgos particulares de este género: Los fines de la

información de actualidad son específicamente informativos u orientadores. Debe existir una correcta predisposición de los emisores hacia la objetividad, entendida como una meta planteada en tratar de representar lo más cercanamente posible su realidad. La honestidad intelectual, requisito indispensable para que se dé una verdadera información.

PROGRAMA RADIAL

Para disertar sobre este punto, nos basaremos en los planteamientos de (Stanlin, 1996).

Origen de la programación:

Se fue transformando y diversificando, comenzó como un intento por llevar las ofertas culturales de las principales ciudades a los hogares del mundo. Al principio la programación de la radio consistía en transmitir conciertos de orquestas sinfónicas en vivo, lectura de poesía y dar cobertura en vivo a los principales sucesos noticiosos, a demás de transmitir dramas, comedias, comedias de situación y otros tipos de programas; que hoy en día forman parte de la programación televisiva. La idea del programa se originó en una estación de la costa oeste de EE.UU., cuando se canceló la transmisión remota de la presentación de una banda en un salón de baile local. Para ocupar ese tiempo, el radiodifusor, consignó algunas grabaciones de la banda y las “pasó” al aire.

En la identificación, dijo que el programa estaba transmitiéndose desde un salón de baile imaginario.

Definición:

Según (Laos, (2004)):

“Un programa radial es un “producto” que debe comprarse y venderse en el buen sentido de la palabra, evidentemente por los anunciantes y los oyentes.”.

Etapas:

Nuevamente tomaremos el aporte de Oscar castillo Linares: Son los pasos previos que se realizan para emitir un programa, sin embargo también hay un control que debe hacerse luego de la emisión.

Como ocurre en la televisión, las etapas de producción radial se dividen en tres:

A. Pre producción:

Antes de hacer un programa hay que hacer un pequeño estudio y/o investigación para tener claro lo que queremos mostrar en dicho programa. En ese sentido hay que empezar elaborando por escrito, un proyecto que permita ordenar nuestras ideas y definir a nuestro público. Aquí debemos dar respuesta a preguntas elementales:

1. ¿Cuál es objetivo del programa, qué quiero hacer: Divertir, informar, opinar?
2. ¿Cuál es mi público objetivo: niños, jóvenes, adultos, hombres, mujeres o todos?
3. ¿Cuál será el horario de emisión: las mañanas, las tardes, las noches, las madrugadas?
4. ¿Quién será el locutor y/o conductor: un hombre, una mujer, una pareja?
5. ¿Cómo participará el público: vía mail, cartas o teléfono?
6. ¿Tiene la competencia de un programa conocido?
7. ¿Qué recursos técnicos necesito: una computadora, dos micros, determinado software, equipos de transmisión de exteriores, un vehículo, teléfono, celulares, etc.?
8. ¿Necesito dinero para la caja chica, movilizaré a los reporteros, a los invitados, sueldos?
9. ¿Quiénes pueden ser posibles anunciantes?
10. ¿Cuál será la música y/o efectos que utilizaré en las caretas, cortinas, cuñas, etc.?

Una vez respondidas estas y seguramente otras preguntas que surgirán en el camino, se empieza a elaborar un cronograma de trabajo en el que se distribuyen el tiempo y las responsabilidades, si es que más de uno está trabajando en el proyecto. Hay que hacer un casting para seleccionar a los posibles locutores, reporteros, operadores que trabajarán en el equipo; hay que probar si tiene buena voz y buen desempeño en el programa. El último paso en esta etapa es la elaboración de los guiones, caretas y contenidos del programas “cero”, o también denominado programa piloto.

B. Producción:

En esta etapa empezamos entrando a cabina y grabando las caretas de entradas y salidas, así como el contenido del programa, tal como si estuviera saliendo al aire (es decir, que la cosa va en serio). Aquí se define si nos quedamos con el conductor o locutor seleccionado previamente, evaluamos al personal; lógicamente ese programa es grabado, luego de terminado todo el equipo se reúne para escucharlo.

C. Pos producción:

En esta etapa se evalúa el programa si es efectivamente lo que se quiere ofrecer al público, y si el lenguaje radial y el estilo son adecuados para lo que queremos conseguir, cuál es la imagen que se persigue, se oye natural, alegre, desenvuelto espontáneo o artificial; sin olvidar que la naturalidad, por supuesto hay que entrenarla y a la espontaneidad no hay que confundirla con la irresponsabilidad. No se puede entrar en cabina sin tener nada pensado e invocar a la naturalidad.

Estructura:

Cuando hablamos de estructura nos referimos “partes” que tiene todo programa, éstas son:

Careta de entrada.

Saludo y presentación

Desarrollo del programa (aquí hay que incluir los cortes comerciales, por lo general en un programa de 60 minutos hay 4 cortes publicitarios y al menos 4 segmentos).Despedida (aquí debe promocionarse al próximo programa diario o semanal y al que se emitirá de inmediato, esto le da agilidad y unidad a la programación).Caretta de salida.

Elementos:

Ahora nos basaremos en los aportes de Marius Colber Stalin (2001).

A. Comerciales: Se utilizan una y otra vez, estos se graban por anticipado para que la persona que está al aire no tenga que desgastar esfuerzos en ello.

B. Música:

Es un elemento importante en la producción de programas grabados. Proviene de muchas fuentes: la fonoteca de la estación y “librerías sonoras”. A veces la música se graba para un comercial en particular o también para otro spot.

Guión y libreto:

Para este punto, retomaremos los estudios de Oscar Castillo Linares: Aunque algunos autores consideran que el guión y el libreto son lo mismo y que no hay diferencias, es un error por que cada uno tiene características y funciones específicas, siendo de utilidad diversa para cada uno de los integrantes del equipo que trabaja en la radio, básicamente los en los programas noticiosos e informativos.

A. El guión: Es un general, una especie de índice que ordenará el programa para cuando esté en el aire; a demás aquí se señala por escrito el tiempo que tomará cada espacio o cada elemento de contenido: entrevistas, despachos, etc. El guión nos permite programarnos, por que sino lo hacemos podemos equivocarnos en el

cálculo del tiempo. Pero el guión no sólo se elabora y punto, sino que se entrega una copia a quienes trabajan durante la emisión del programa. En el caso de un noticiero, se le entregará una copia al operador de audio por que él necesita una guía para saber cómo se desarrollará el programa (en qué momento va la entrevista, cuando entra en el despacho, etc.), otra para el coordinador o productor o a la persona que estará junto al operador, igualmente al director. También es necesario conservar una copia en el archivo, al menos por un tiempo prudencial.

Todo guión deberá contar con lo siguiente:

Nombre del programa

Nombre del director del programa

Fecha de emisión

Duración de la emisión

Nombre de la emisora

Si hay CD's o cassetes de audio indicarlos, enumerarlos y señalar el número de música que se usará.

Número de página, por que sino están enumeradas se pueden traspapelar y originar errores.

B. El libreto:

Cuando hablamos del libreto, nos referimos al texto que el locutor o locutora leerán al aire. El libreto tiene determinadas características que debe respetarse para aprovecharlo al máximo su uso, estas son: Escribir el texto en mayúsculas y minúsculas, esto permitirá al locutor una mejor entonación y pronunciación. No se debe cortar las palabras, por ejemplo si se escribe presiden, allí corta con un guión y pasa a la siguiente línea para poner la sílaba que falta, el locutor lo leerá recortado por que mayormente uno lee izquierda a derecha y no de arriba hacia abajo. Se deben separar los elementos de contenido, ello irá indicando al locutor su continuidad, para que este pueda cambiar por ejemplo el tono de voz. Cuando haya declaraciones grabadas, entrevistas, despachos, cortinas

musicales, etc., hay que indicarlo en el libreto, como una pauta para el operador de audio. Al igual que el guión todo libreto debe contar con lo siguiente:

Nombre del programa

Nombre del director del programa

Fecha de emisión

Duración de emisión

Nombre de la emisora

Número de página, para evitar traspapeles y errores.

Para un mejor y entendible discernimiento sobre las bases teóricas y conceptuales de la segunda variable de nuestro planteamiento, recurriremos al (“Psicología”, 2010)

Definición:

En el libro de la Academia Aduni (2001:p. 548) sostiene: Son disposiciones aprendidas, relativamente estables en relación a eventos de la realidad, pueden favorables o desfavorables. Por otra parte en la página de internet:<http://html.rincondelvago.actitud.html>, afirma: una actitud es una forma de respuesta a alguien o a algo aprendida y relativamente permanente.

El término “actitud” ha sido definido como “reacción afectiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto denotado.”

Características:

a. Son adquiridas en el proceso de socialización: estas disposiciones favorables o desfavorables, son aprendidas, formadas y desarrolladas en un contexto social. Ejemplo: Probablemente una familia racista propone y transmite contenidos a cada uno de sus miembros ¡cuidado que te juntes con ese negrito bembón de la esquina!

Muchas veces este hecho generará reacciones negativas ante personas de dicho color: el negro.

b. Son elementos orientadores que organizan el mundo subjetivo: en la medida que nuestras valoraciones, pensamientos y sentimientos sobre determinado acontecimiento, persona u objeto, van determinando nuestra aceptación o rechazo, es decir, nuestra preferencia o aversión hacia un determinado hecho social.

c. Son pruebas de pertenencia a un determinado grupo social: El medio social que os rodea va determinando nuestros intereses o expectativas como clase social o como grupo perteneciente a una cultura con costumbres y tradiciones.

d. Las actitudes están relacionadas con objetos sociales: Sean éstos individuos, productos, manifestaciones culturales. Se puede dar el caso que a temprana edad, cuando estuvimos en la escuela primaria hayamos tenido una experiencia traumática con la profesora del curso de matemática, de ahí que ahora detestamos y nos aburre el curso de matemáticas.

e. Poseen una cualidad direccional: Por que pueden ser favorables o desfavorables.

f. Forman un patrón evaluativo: dado que las actitudes por implicar contenidos, significados, nos permiten tener pautas para valorar las diversas situaciones y entidades sociales.

g. Son susceptibles de modificarse: Por que las actitudes se pueden trastocar por las diversas circunstancias personales a lo largo de nuestro ciclo vital.

Componentes de las actitudes:

A. Componente cognitivo: Son las opiniones, argumentos, juicios, razones, todo ello es lo que denominamos el componente cognitivo de la actitud. El por qué estamos a favor o el por qué en contra. Además incluye también el uso de categorías, es decir, conceptualizaciones a cerca de un objeto social con todo el conjunto de características que le atribuimos.

B. Componente afectivo: hace referencia a las acciones o comportamientos que expresamos o manifestamos en nuestro contacto con el objeto social.

Formación de las actitudes: Las actitudes se van formando y desarrollando a lo largo del ciclo vital, se aprende a reaccionar de manera favorable o desfavorable frente a los objetos sociales, veamos el siguiente caso:

Natalia en una pequeña de cinco años, algunas veces ha visto aquella propaganda donde aparecen unos nativos de la selva, y a veces dice lo siguiente: “los indios son cochinos y malos, ¿cierto mamá?”. La mamá preocupada pregunta: “¿Por qué dices eso?”, la niña responde: “es que la vez pasada estaba viendo dibujitos y los indios mataron a los animalitos y sus manos estaban sucias”

Hipótesis

- El Programa “Noches Para Amantes”, influye significativamente en la actitud del oyente de 15 a 40 años de edad, de clase media, de la ciudad de Guayaquil, pues genera actitudes de lealtad e interés hacia el programa

Variables de la investigación

- Con la creación de un programa de variedad musical podemos influir en los oyentes un cambio de actitud social frente a la música violenta como es el Reggaetón o el perreo:

Variable independiente

- Influencia del programa “Noches para Amantes” en el horario nocturno.

Variable dependiente

- La actitud del oyente entre 15 y 40 años de edad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una programación es mucho más que la suma de programas. Una programación implica pensar e imaginarse cada programa, construirlo y organizarlo de modo que llenemos todos los espacios de nuestras emisiones; es preguntarse cuando sale al aire; que días; a qué hora; a quienes va dirigido; y de qué forma supera a la competencia con la que se enfrenta.

Imaginarnos una buena programación nos remite enseguida a palabras como amena, sencilla, cultural, variada, dirigida, específica, especializada, participativa, evaluativa, ágil, agradable, informativa, actual, de muchas audiencias, plural, recreativa, amplia, crítica, propositiva, comprensible, constructiva, objetiva, fantástica, etc. Pero, del dicho al hecho hay mucho trecho...

Por eso resulta conveniente una metodología que nos permita construir nuestra programación.

Modalidad de la investigación

Identificar la competencia

Se trata de mirar objetivamente a quienes nos enfrentamos, es decir, las demás opciones que tienen los oyentes durante la misma hora

y en los mismos días. Conocer la competencia significa actuar de acuerdo con esa realidad y superarla, ganar el espacio y la audiencia, concretar los objetivos comunitarios.

Aquí la palabra clave es diferencia: ofrecer algo que los demás no ofrecen en cuanto al tipo de programa enfrentado, a la propuesta, a los mensajes, a las fuentes que consultamos y a la audiencia.

Por eso resulta necesario y reconocer la competencia, identificarla y aprender de ella, con el fin de saber en que aspectos la podemos superar; que es lo que nosotros podemos ofrecer como diferente. En este sentido, vale la pena ponerse en el trabajo de saber de cada emisora:

- Nombre
- Potencia
- Frecuencia
- Programación
- Audiencia

Esto último lo podemos indagar a través de la publicidad que pautan en cada espacio, por las cartas que les llegan y las llamadas que reciben; todo eso nos da pistas sobre la audiencia.

Imaginar la programación

Ahora es cuando se pone en juego la imaginación. ¿cómo nos imaginamos la programación? Y para que resulte fructífero este ejercicio no hay nada mejor que jugar; partir del goce, hacerlo con otras personas, involucrar a la comunidad. De este modo resultan ocurrencias, se inventan situaciones extrañas que luego se adecuan a los objetivos, porque aquí lo importante es innovar, imaginar programas que no existen, que aun no sale al aire.

Sin embargo, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos generales en cuanto a los programas:

Los géneros. Son básicamente tres: los dramáticos (sociodramas, teatro, novelas); los periodísticos (noticieros, debates, entrevistas, deportes); y los musicales (escalera de éxitos, especiales por géneros, mano a mano).

Los públicos. Según el sexo, la edad, el oficio, sus necesidades, su situación.

Las intenciones. Hay que definir las muy bien: si se trata de educar, recrear, informar, aprender, sensibilizar, concientizar, compartir, participar, incitar.

Este orden no significa que esos sean estrictamente los pasos a seguir en el diseño de un programa, porque en la práctica sabemos que los géneros se mezclan, que los públicos son heterogéneos y que las intenciones no son puras o únicas; además puede resultar más sencillo y enriquecedor imaginar primero la situación, una historia que nos lleva a definir luego el género, que lo contrario.

De cada programa que imaginemos se colocan los siguientes datos:

- Nombre
- Duración
- Frecuencia
- Horario
- Objetivo
- Temas
- Descripción
- Audiencia
- Comercialización
- Equipo Necesario

Conocer la audiencia

Es lo más difícil de pensar en radio porque se trata de algo etéreo, gaseoso, que no se puede coger fácilmente. Para hacerlo manejable -y porque sin audiencia no tendría vida la radio- la clave es pensar en la

persona -no en la masa-, en el oyente de carne y hueso, único e irreplicable, con sus características particulares; por ejemplo, si queremos una audiencia joven, hablar de los jóvenes es demasiado amplio, resulta más útil para nuestro objetivo de diseñar un programa, pensar en Andrés o en Marcela, de 16 o 18 años, que estudian en tal parte y les gustan tales cosas, que se visten de este modo.

Así, cuando hablamos frente al oyente hablamos frente a las personas, de manera directa y franca, resultando más atractivo para quien escucha que se refieran a él o a ella y no a una masa sin forma; podemos entonces compartir el ambiente y los lugares al hacer mención de lo que el oyente vive y siente.

Luego de que tenemos en nuestra mente al oyente, podemos definir al grupo, sus características comunes y sus gustos. Porque pensar primero en algo que les guste a todos es muy difícil, mejor es lo contrario.

Conociendo los datos del oyente, será más fácil imaginarnos aspectos diferentes y atractivos, porque se trata de conocer a las personas para llenar la radio de emociones y sensaciones, de darle vida por la vida de quienes nos escuchan.

Para conocer al oyente resulta útil saber:

- Nombre, Edad, Sexo
- Grupo familiar
- Rutinas diarias
- Que le gusta hacer?
- Que planes tiene en su vida?
- Cuando nos encontramos con el o ella, de que hablamos, que hacemos en común?
- Porque me interesa como oyente, porque lo elegí como mi oyente?
- Que sorpresas le agradaría tener?

- Que me hace falta conocer de el?

Tener criterios claros

Luego de definir la competencia, de tener lista nuestra propuesta e identificada la audiencia, todavía no tenemos una programación, ahora trata de “cruzar” datos de uno y otro lado para dar la puntada final.

Tengamos en cuenta los siguientes criterios para definir nuestra programación:

- * El atractivo final de nuestra propuesta radica en la combinación de razón y corazón. No podemos caer en la trampa de ofrecer una programación demasiado inteligente, racional o irnos al extremo de lo sentimental o de lo rosa; porque la armonía se logra con argumentos pero expresados con calidez, una mezcla de luz y de calor, de pensamientos y sentimientos.

- * Recordemos que en la vida, una cosa son las situaciones y otras las soluciones. Si bien es cierto que a través de la radio podemos brindar soluciones particulares, no resulta nada fácil pretender soluciones generales. Podría resultar más útil y conveniente presentar situaciones que nos pongan los pies sobre la tierra, para que a partir de allí, se exploren diferentes modos de actuar y se revisen los pensamientos de modo que cada uno construya una solución.

- * Una cosa es querer conversar y otra, bien diferente, es pretender convencer. La conversación es democrática, conduce al acuerdo, mientras que convencer, presupone que alguien tiene la razón y el otro está equivocado. Conversar implica escuchar. Ya sabemos que la clave del buen entrevistador, del que hace las preguntas, es escuchar.

Según (CHAIN, 1995).... Finalmente, es importante que recordemos que no se requiere ser un especialista o un profesional para hacer una buena programación, que esta es el resultado de mucha imaginación y una buena dosis de tiempo, de dedicación. Por eso, si tanto nos preocupa ganar los primeros lugares de audiencia para lograr el cumplimiento de los objetivos de la radio comunitaria, es bueno que nos pongamos desde ya a preparar nuestra próxima programación y no pretender hacerlo solo.

Tipo de investigación

El Tipo de Investigación es descriptiva, para argumentar este tipo de investigación y su aplicación en este trabajo se toma en consideración la base de algunas definiciones sobre investigación descriptiva, veamos a continuación, la siguiente: "la investigación descriptiva tiene como objetivo central lograr la descripción o caracterización del evento de estudio dentro de un contexto particular" (Jacqueline, 2000)

Esto indica que este tipo de investigación se adapta a la propuesta actual, ya que en la misma se describe la difusión las ciencias de la información de la radio en el contexto radiofónico actual. A continuación los aportes que presenta este tipo de investigación en el mundo de la información y del conocimiento:

Población y Muestra

Población

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo denotan de otro, en

este caso del público en general. Se tomará como población a las 384 personas de la ciudad de Guayaquil.

Fórmula para hallar una población FINITA = $(Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$			
NIVEL DE CONFIANZA:	95%	Z =	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5%	d =	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
POBLACIÓN:		N =	3.000.000
MUESTRA:	?	n:	= 384

Muestra

Debido a que la población es mayor a tres millones, se deberá hacer la encuesta a todos. EL resultado tendrá 100% de confiabilidad y no se tomarán márgenes de dispersión ni de error. No se determina cálculo de confianza, ni de validez debido a la población señalada.

Operalización de las variables

La definición operacional, está basada principalmente en los principios de los procedimientos, que nos indicarán si las variables están conceptualmente bien definidas. La autora debe definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada.

Instrumentos de investigación

La encuesta serán necesarias para determinar los registros que debemos encontrar en la investigación, para tomar las decisiones de implementación como lo denota la variable independiente, las encuestas en lo que se refiere a determinar cómo se está estableciendo la comunicación actualmente.

Recolección de la información

Todos los datos se tomarán de las herramientas de la investigación, es decir de las encuestas y entrevistas realizadas, las preguntas irán acorde a las variables investigadas, que permitan medirla y establecer criterios válidos.

Procesamiento de los datos y análisis

Los datos serán procesados en el programa estadístico SPSS, que maneja también gráficos donde podemos apreciar los resultados de una manera más clara y sencilla. Los análisis se los hará aplicando la técnica descriptiva, así mismo se irá determinado los valores perimétricos porcentuales.

Criterios para la elaboración de la propuesta

El libro de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista hablan de la normas de elaboración, presentación y evaluación de los datos recolectados, la autora debe ser precisa en el momento de hacer la encuesta y la entrevista, para establecer la correcta implementación del proyecto factible, el tutor Lcda. Beatriz Vallejo, certificará que las encuestas y entrevistas cumplan con los parámetros

requeridos, útiles y necesarios para la propuesta de la creación del programa radial.

Criterios para la validación de la propuesta

Para emitir un criterio confiable, se utilizarán las herramientas de investigación será en aval de la propuesta realizadas. El tutor validará la propuesta de la variable de medición.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

LA ENCUESTA

La encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil en diversos sectores de nuestra urbe tenemos como resultado los siguientes resultados:

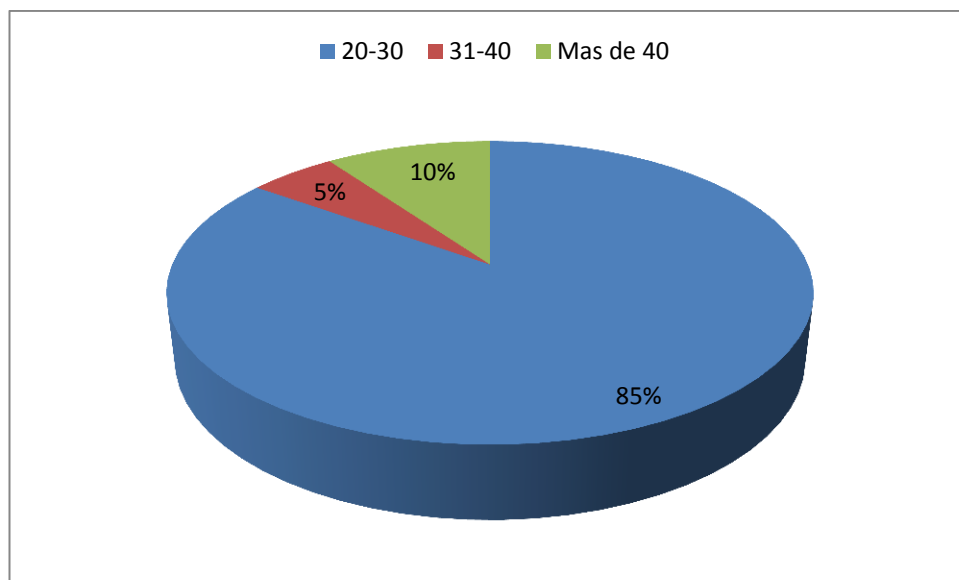
ENCUESTA: COMUNICACIÓN Y RADIO

Pregunta 1

Rango de Edad:

Edad	ToTal
20-30	326
31-40	20
Mas de 40	38

Gráfico 1



Análisis

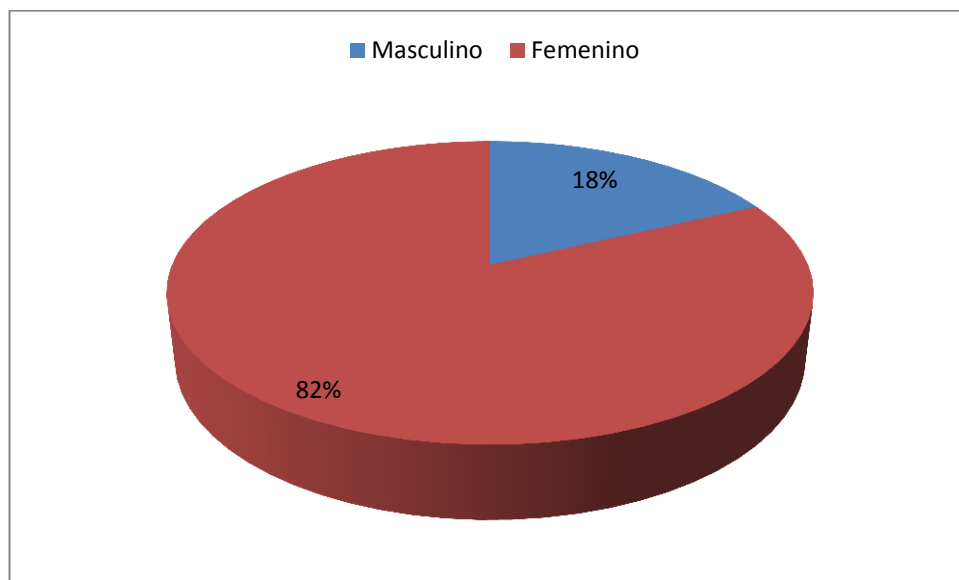
El mayor porcentaje 85% de los encuestados son personas entre 20 y 30 años de edad, demostrando que son más adeptos a escuchar música radial, especialmente de corte romántico.

Pregunta 2

Sexo:

Sexo	Total
Masculino	69
Femenino	315

Grafico 2



Análisis

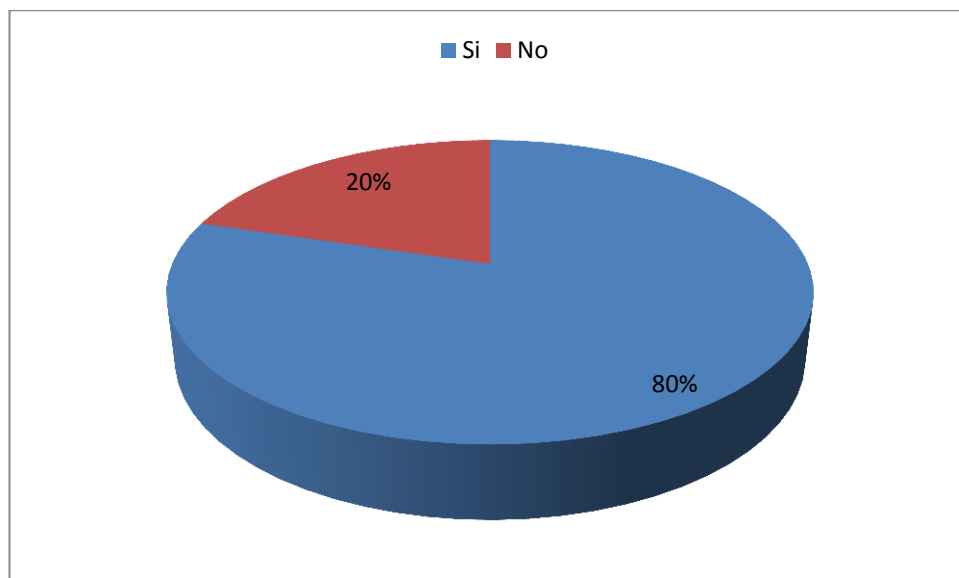
Aquí podemos apreciar que el 82% de los encuestados son mujeres, mientras que el 18% son varones, nos da a entender que el programa estaría más enfocado a las mujeres por ser más románticas.

Pregunta 3

1.- ¿Escucha Ud. El programa radial de variedad musical?

	Total
Si	306
No	78

Grafico 3



Análisis

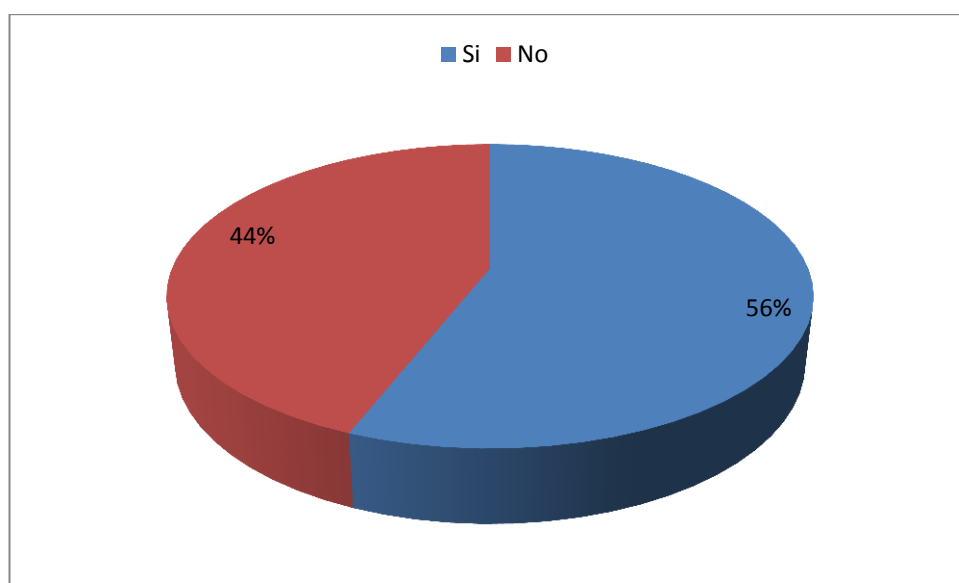
Podemos apreciar que el 80% de los encuestados si les gusta escuchar música romántica, mientras que el 20% de ellos prefieren escuchar otros tipos de programación radial.

Pregunta 4

2.- ¿Lo escucha totalmente?

	total
Si	215
No	169

Grafico 4



Análisis

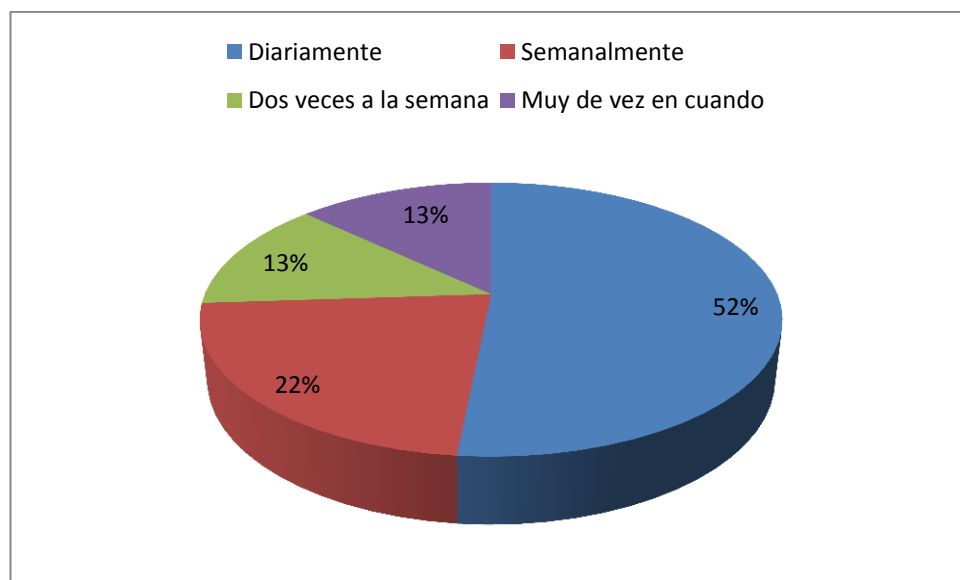
Aquí vemos que el 56% de los encuestados, escuchan en su totalidad un programa radial, mientras que el 44% de ellos no lo hacen por motivo de que están ocupados en otras actividades.

Pregunta 5

3.- ¿Con qué frecuencia?

Diariamente	198
Semanalmente	86
Dos veces a la semana	50
Muy de vez en cuando	50

Grafico 5



Análisis

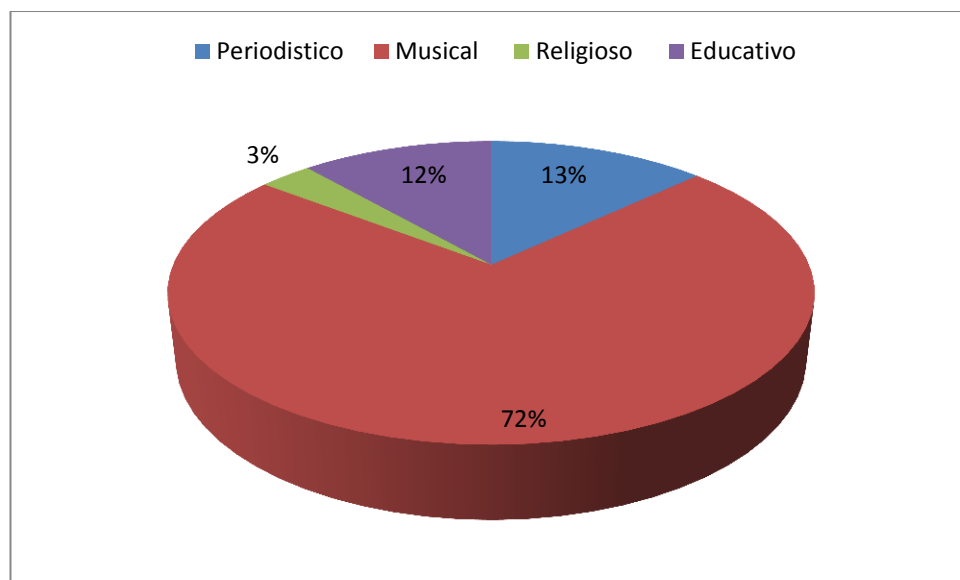
En esta pregunta vemos que el 52% de los encuestados escuchan diariamente un programa radial de tipo romántico, mientras que el 22% de ellos prefieren escucharlo semanalmente, ante todo esto podemos distinguir que si ponemos un programa de música romántica tendríamos la aceptación del publico oyente.

Pregunta 6

4.- ¿Cuál es el género que caracteriza al programa?

Periodístico	50
Musical	278
Religioso	12
Educativo	44

Grafico 6



Análisis

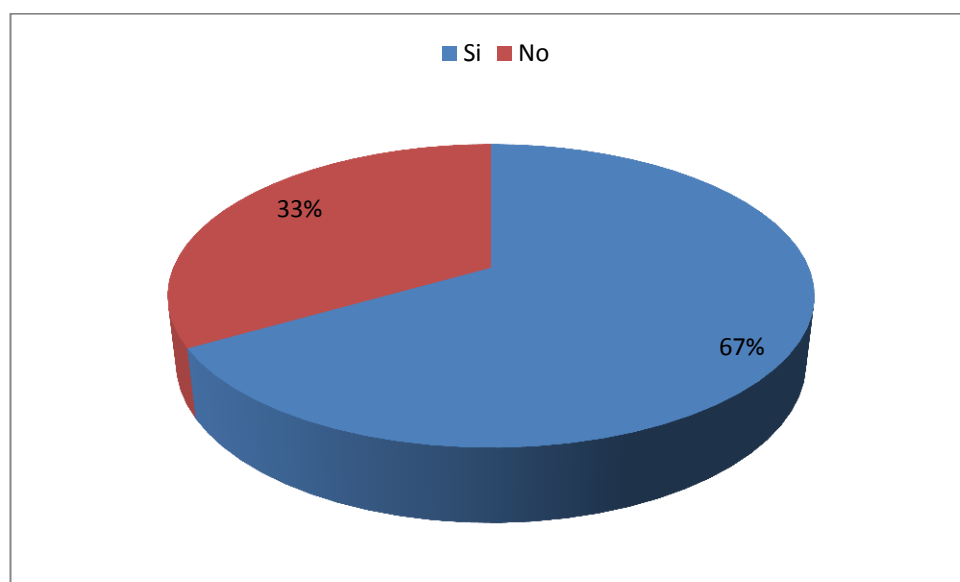
Aquí podemos apreciar que el 72% de los encuestados les gusta escuchar programas musicales en sus labores diarias, mientras que el 13% prefieren escuchar noticieros radiales, seguido del 12% que escuchan programas educativos, nos da a entender que si es un programa radial de tipo romántico vamos a tener una acogida excepcional por parte del radioescucha.

Pregunta 7

5. ¿Considera Ud. Que el programa está bien estructurado?

Si	256
No	128

Grafico 7



Análisis

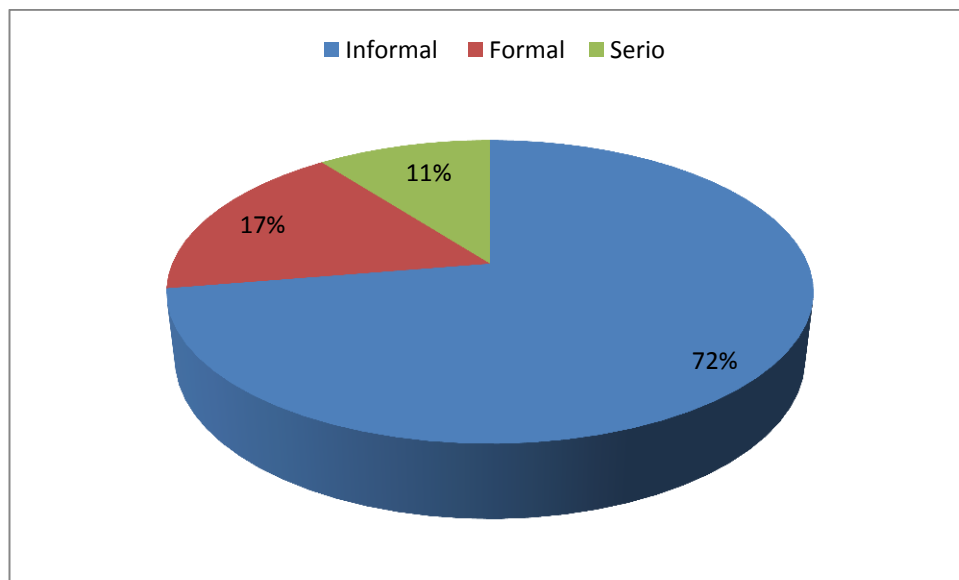
Aquí apreciamos que el 67% de los encuestados prefieren escuchar programas musicales bien estructurados, que estén a la acogida y aceptación del radioescucha.

Pregunta 8

6. ¿Cómo calificaría al programa?

Informal	278
Formal	66
Serio	40

Grafico 8



Análisis

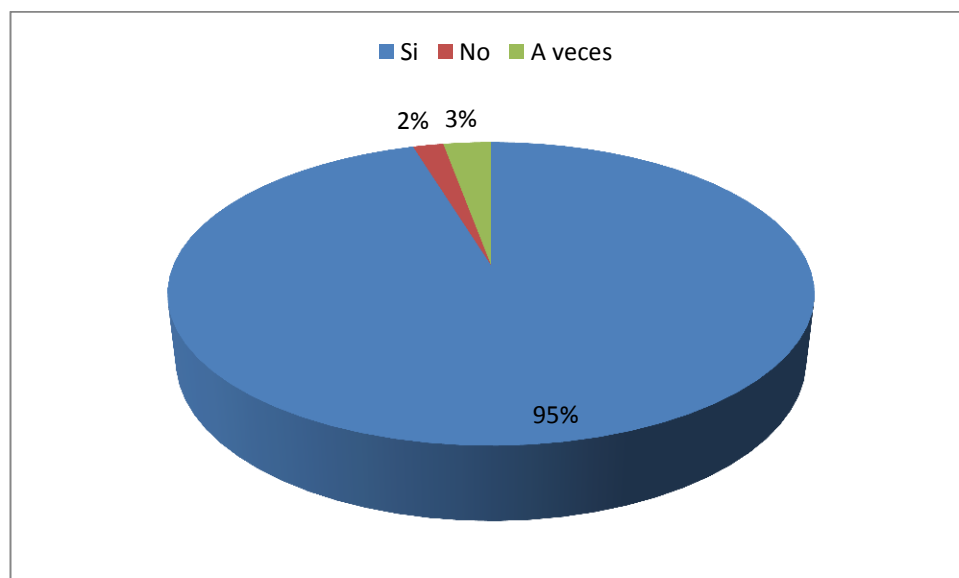
El 72% de los encuestados prefieren escuchar un programa más informal donde se trate diversos temas sobre el romanticismo, esto nos ayudara a que la acogida será satisfactoria por parte del público radioescucha.

Pregunta 9

7. ¿Le llamaría la atención un programa musical para románticos con el nombre “Noches para Amantes”?

Si	366
No	7
A veces	11

Grafico 9



Análisis

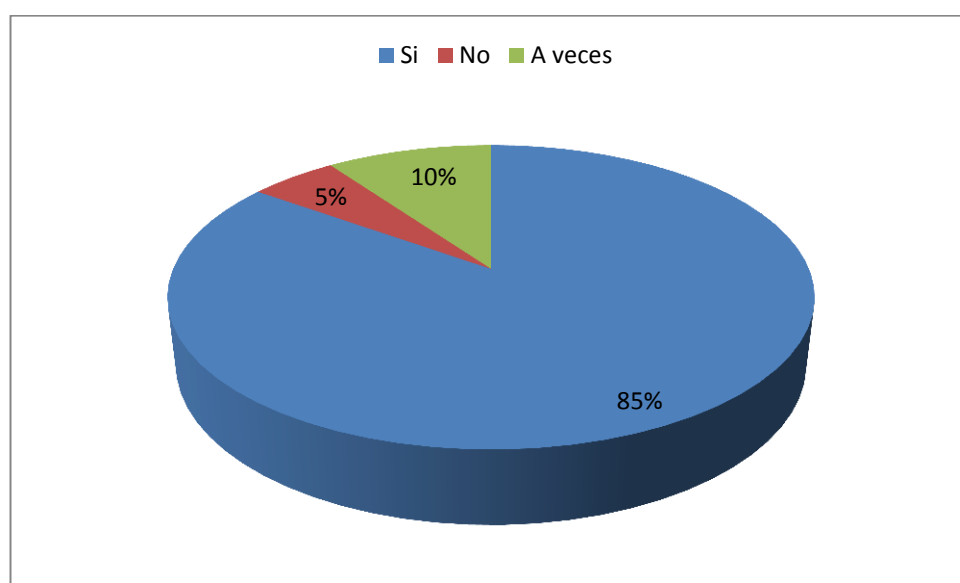
Vemos que el 95% de los encuestados les gustaría que el programa se llamara Noches para Amantes, un programa fresco, juvenil y 100% romántico, que deleite a los radioescuchas temas diferentes y de contenido social.

Pregunta 10

8. ¿Considera Ud. Que un programa de musical, brinda un espacio adecuado para la opinión pública?

Si	326
No	20
A veces	38

Grafico 10



Análisis

Aquí vemos que el 85% de los encuestados prefieren que sea abierto a la opinión pública y que este sea aceptado por todos los radioescuchas.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PROGRAMA “NOCHES PARA AMANTES”

La radio siempre será una aportación a la comunidad científica, ya sea los paradigmas sociales y culturales que esta ofrezca a los radioescuchas, nuestra propuesta es llevar un programa de trascendencia musical de tipo romántico, cuyo objetivo es llegar a las personas entre 15 a 40 años con música actual y porque no del recuerdo, donde los corazones vibran de la pasión y el romanticismo, por eso nace “Noche para Amantes” un espacio dedicado a la audiencia 100% romántica. Donde los transmitiremos programaciones variadas dedicadas a ellos porque buscamos los Sonidos del Corazón.

Pero ante todo tenemos que proyecta la siguiente pregunta:

¿Hacia quién trabaja la Radio?

Generalmente hacia públicos muy diferentes a los responsables de su diseño o de su emisión. Hacia grupos con características especiales dentro de la sociedad.

Se busca construir un espacio radial que responda a sus necesidades, problemas, inquietudes o expectativas: para informarlos, entretenernos o educarlos.

El éxito de una propuesta comunicativa depende del conocimiento previo que el grupo productor tenga del Público objetivo, de lo contrario no produce mensajes ni contenidos eficaces.

PROYECTO DEL PROGRAMA DE RADIO “NOCHE PARA AMANTES”

Por: Valeria López y Erika Guillen

NOMBRE:

“NOCHE PARA AMANTES”

PERIODICIDAD:

Todos los jueves, viernes y sábados, de 22:00 a 24:00 hrs.

PERFIL

“NOCHES PARA AMANTES” es un programa de música romántica, enfocado a todas las personas que les gusta este género musical.

JUSTIFICACIÓN

“NOCHES PARA AMANTES”, será un programa Romántico con canciones de todos los tiempos. Diferentes Secciones, dedicados exclusivamente al AMOR!!!

Un espacio radial, para que el oyente pueda expresar sus sentimientos, donde la gente: Adoraran analizar las letras de las canciones... pues logran en ellos, un sentimiento inexplicable al escucharlas.

Porque ellas nacen y nos llevan en un vuelo a las estrellas, línea recta al corazón...

Nacen, porque hay algo que decirse, para así reconocerse y llenarse de emoción...

Son historias que piensas que hablan de ti, y de la gente que se parece a ti!!!

Aún estamos convencidas que cada una de ellas: “Identifican cada momento de nuestras vidas...”

Seamos aventureros y cómplices de nuestras experiencias de Vida...

Intentemos dejarnos llevar por los sentimientos...y poder lograr nuestra propia felicidad...

Aunque la programación musical depende, fundamentalmente, de los gustos del público que queremos alcanzar. A partir de sus preferencias (¡no de las tuyas!) estableceremos el estilo musical de la radio.

Pero no únicamente mandan los gustos de la audiencia. Si sólo ofrecemos lo que nos piden, solo nos pedirán lo que ofrecemos.

Si ofrecemos un perfil musical elaborado exclusivamente a partir de los gustos primarios del público acabaremos moliendo los mismos discos, repitiendo las 30 ó 40 canciones de moda que las disqueras quieren imponer. En este caso, nosotros no tendremos ofertas para los gustos musicales.

La música que la audiencia reclama nos obligara a ampliar la discoteca de la emisora. Y la música que la emisora suena, tal vez todavía no muy conocida, amplía el paladar musical del público.

Esto sería cuando el público ocurre a un restaurante. Si vienen muchos clientes pidiendo hamburguesas, usted incluirá hamburguesas en el menú (aunque a usted personalmente no le gusten). Pero si los clientes descubren en la carta que hay cebiche de pollo, algunos lo pedirán para probar, lo saborearán, lo recomendarán a sus amigos y amigas. Poco a poco, el nuevo plato competirá con las grasientas hamburguesas.

De esta manera, entre conocidas y desconocidas, entre solicitadas y ofrecidas, todo el mundo quedará musicalmente satisfecho.

TARGET.-

El programa está dirigido a los llamados “adultecentes”. Personas entre los 15 y 40 años de edad, de clase media, quienes actualmente viven su adolescencia y adultez.

Hombres y mujeres desde estudiantes hasta profesionales, y por que no decir amas de casa, ya sea con un buen trabajo y poder adquisitivo alto, que gastan más del 80 por ciento de sus ingresos en ellos mismos y cuya mayoría ha postergado compromisos matrimoniales.

Se trata, pues, de personas que buscan satisfacer la atención hacia su pareja, que gastan en productos y servicios dirigidos en su mayoría a sus parejas, tales como dispositivos MP3, flores, radios, cenas románticas, así como boletos para conciertos y viajes de recreación.

DISEÑO GENERAL DEL PROGRAMA

“NOCHES PARA AMANTES” es un programa de música juvenil, enfocado a la música romántica de todos los tiempos hasta nuestros días.

Estará estructurado en cuatro bloques de 30 minutos, entre los cuales se insertan identificación de la estación y anuncios publicitarios.

Cada bloque se desarrolla en sub bloques de tres canciones, al término de las cuales se dan los créditos de las mismas.

Pero como además de entretener se pretende informar al radioescucha, también se incluyen noticias relacionadas con el mundo literario y romántico: giras de conciertos, novedades discográficas, declaraciones de los artistas, aniversarios, etcétera.

Eventualmente se producirán programas especiales o monográficos, en función de la visita a Ecuador de un determinado grupo o artistas, los cuales, además, serán entrevistados en cabina.

La programación musical específica se basa en las producciones de un cantante o un grupo que tuvieron su auge, tales como Lolita, José José, Camilo Sesto, Ricardo Arjona, Thalía, Paulina Rubio y un largo grupo de artistas que han influenciado en el mundo romántico, que

alcanzaron sus 15 minutos de fama durante aquellos años. Aunque también habrá un espacio (una canción) destinado a artistas con amplia trayectoria musical.

Las novedades discográficas de artistas aún en actividad, desde luego, también son parte fundamental de nuestra programación.

PARTICIPACION DEL PÚBLICO

Las peticiones y sugerencias del auditorio serán recibidas vía teléfono fijo, celular y por correo electrónico.

En cada emisión se les obsequiarán (mediante preguntas fáciles de responder mensajes de teléfono celular) boletos para conciertos, discos compactos, playeras y otros artículos cortesía de nuestros patrocinadores.

MERCADO POTENCIAL

Nuestro mercado potencial está integrado por una población juvenil y adulta, superior a los 7.1 millones de habitantes radicados en la a lo largo y ancho del país.

OBJETIVOS

Hacer que los jóvenes y adultos, se olviden por un momento de sus problemas cotidianos, sociales e, incluso, políticos y recuerden esa música por la que se enamoraron por primera vez.

¿POR QUÉ LOS JUEVES, VIERNES Y SÁBADOS?

Porque es un día de mayor acogida por el público, propicio para el descanso y la diversión. Aunque nuestro programa podría transmitirse casi cualquier día de la semana.

¿POR QUÉ A LAS 22 HORAS?

Porque es justo la hora que muchos jóvenes y adultos se encuentran descansando en casa, escuchando la radio; o, bien, se disponen a salir hacia algún club a escuchar música en vivo. En

cualquier caso, queremos acompañarlos y hacerles pasar un rato agradable, a ritmo de músicas románticas.

¿POR QUÉ RADIO PUNTO ROJO?

El solo nombre de esta emisora nos remite a una vieja tradición asociada a la cultura juvenil y, en particular, al romanticismo.

Otro motivo, no menos importante, es que se encuentra ubicada en la banda de amplitud modulada. En este sentido, se quiere atraer de nueva cuenta al radioescucha juvenil hacia esta parte del dial, toda vez que desde hace más de dos décadas, la mayoría de las propuestas dirigidas a la juventud se han concentrado en la banda de FM, a tal grado que hoy en día la frecuencia modulada es ya un canal anquilosado y reiterativo.

CONDUCTORAS DEL PROGRAMA

Nuestras conductoras serán dos jovencitas muy dinámicas y alegres, cuya experiencia en el mundo romántico no lo han tenido ya que ellas han laborado en programas radiales de tipo noticioso, pero con esta propuesta ellas estarán encantadas de dar todo de sí, en un género muy especial como es la música del recuerdo, tanto de ayer como de hoy.

VALERIA LOPEZ

ERIKA GUILLEN

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Como estructura del programa tenemos cuatro segmentos o cortes musicales de 30 minutos que son los siguientes:

“Noches del Recuerdo”, este espacio contara con una programación donde evocaremos a los grandes cantantes de la música romántica, como José José, Rocío Durcal, Rocío Jurado, María Conchita Alonso,

Camilo Sesto, Rafael entre otros, buscaremos que el público se identifique con esos grandes de la música de antaño.

“Grandes amantes en la historia”, aquí evocaremos a los grandes amantes que siempre se han identificado con el amor, como Cleopatra y Marco Antonio, las protagonistas de las novelas románticas de nuestra literatura universal, etc, donde evocaremos que es ser un amante y como llegar a su pareja.

“A quien me gustaría dedicar”, este espacio va dirigido a todas las personas que buscan dedicar una música en especial, ya sea un hombre o una mujer, donde contaremos con frases románticas y mantendremos la llama del amor.

“Como llegar a el/ella”, en este espacio no solo buscamos como dirigir mi música o la dedico, sino como deseo inspirar a el o a ella con los sonidos del corazón, donde el público no solo se deleita escuchando la música, sino que trataremos temas referente a la oportunidad del caso que amerite en la programación.

Ver modelo de guion radial para nuestra programación en anexos.

Presupuesto (Sólo para trabajos con producción).

En este proceso de producción de radio, no tenemos muy claro cuánto dinero podamos gastar. Sin embargo, podemos tener un valor aproximado. Si tenemos en cuenta que necesitamos hacer entrevistas a varios personajes expertos en los temas del corazón, los gastos serían principalmente de transporte. Si, por otra parte, tenemos en cuenta la parte de producción, no sólo se limita a los gastos de transporte, contaremos con los equipos de captura de sonido, grabación y estudios para producir dramatizados o adaptaciones de los textos seleccionados para el programa. También, si necesitamos comprar algún tipo de

música en especial para la ambientación del programa, sería un gasto adicional. En conclusión, serían aproximadamente \$500 dólares con los que podríamos contar para sacar adelante la producción.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión enfocaremos que la radio es un medio de persuasión rápida, frente a la televisión, donde no solo se enfoca en programaciones de noticias, deportes o farándulas, sino que podemos inculcar en el radioescucha, los diversos segmentos y programas acorde a la exigencia del espectador radial.

Nuestro programa estará enfocado en cultivar esa semilla que se esta extraviando en el tiempo que es el romanticismo, ante los nuevos géneros musicales como son el reggeton o perreo, donde solo hablan de sexo vulgar, y no de una manera profesional.

Por lo general, los formatos juveniles atienden a una menor riqueza de contenidos, así como de su variación y combinación en el tiempo, y presentan un ritmo y tono de mayor homogeneidad e intensidad en su narración. Conforme el formato se dirige a un público más adulto, con mayor nivel de expectativas y demandas subjetivas, la selección y combinación de la fórmula gana en variedad, así como el ritmo y el tono de la narración, sintonía que se torna hacia una cadencia progresivamente más moderada y amable.

El modo de programación de la radio de formato musical corresponde a una narrativa basada en la combinación y variación de piezas agrupadas en torno a unidades ordenadas y estructuradas, que acostumbran a ser una hora, que se repiten con una determinada frecuencia. Las diferentes unidades que integran la programación de la radio de formato musical se articulan de acuerdo a criterios y ritmos de

continuidad para ofrecer un mensaje, especializado en la difusión musical, cuyo principal propósito es transmitir una comunicación fundamentalmente emotiva, cuya presencia convierte al mensaje musical en parte significativa del entorno sonoro de la audiencia.ç

Bibliografía

- "Psicología", M. (2010). Academia ADUNI. Mexico, Mexico: Editorial UNAM.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacionnal interna*. Madrid: Gesbiblo.
- Barkley, E., Cross, P., & major, H. (2005). *Collaborative learning techniques*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Bonals, J., & Sánchez, M. (2007). *Manual de asesoramiento psicopedagógico*. Barcelona: Editorial Graó.
- Cash, A. (2002). *Psicología para dummies*. Bogotá: Norma.
- CHAIN, I. D. (1995). *La Radio como medio popular*. Bucaramanga: UAB.
- Cohen, G. (1991). *La naturaleza de la función directiva*. Madrid: Díaz santos.
- Comportamiento Organizacional* 2004 México Pearson
- Dan, S. (2004). La Mercadotecnia Social. En S. Robbins, *La Mercadotecnia Social* (págs. 351-368). Estados Unidos: Pearson.
- El lenguaje de la vida. (s.f.). *Blog de el lenguaje de la vida*. Recuperado el 4 de noviembre de 2010, de Sitio web de comunicación:
www.ellenguajedelavida.blogspot.com
- El Universo. (10 de septiembre de 2010). *El Universo*. Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de Sitio web el periódico El universo:
<http://www.eluniverso.com/2010/09/10/1/1356/ecuador-continua-105-ranking-competitividad.html?p=1361A&m=2160>
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: McGraw Hill.
- Laos, J. C. (2004). *La Radio Latinoamericana*. Bogotá, Colombia: UNC.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: UMUSA.
- Linares, O. C. (2009). *Aporte de programa periodístico radial*. Colombia: UNC.
- Longo, F. (2004). *Merito y flexibilidad*. Barcelona: Paidós.
- Marín, L. (1992). *Sociología de la empresa*. Madrid: Ibérico europea.

Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.

Rey, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas*. Madrid: FC editorial.

Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. En S. Robbins, *Comportamiento Organizacional* (págs. 571-579). México: Pearson.

Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Shumpeter, J. (1976). Capitalism, soacialism, democracy. En J. Shumpeter, *Capitalism, soacialism, democracy* (págs. 132-133). New Jersey: George Allen & Unwin.

Stanlin, M. C. (1996). Origen de la programacion radial. Mexico: Edicor.

week, B. (1994). Council of communication managment. *Bussines week* , 8.

Anexo 1

ENCUESTA RELACIONADA CON LA TEMÁTICA DE CREACION DE UN PROGRAMA DE CORTE ROMANTICO

OBJETIVO: Conocer los conceptos y el grado cultural de los radioescuchas de la ciudad de Guayaquil.

DESCRIPCIÓN: Se elaboró una encuesta con siete (7) preguntas para saber el grado de conocimientos de radioescuchas.

EVALUACIÓN: Esta actividad de la encuesta es necesaria porque da a conocer el saber del público en general relacionado con los temas de la comunicación, los medios de comunicación y la radio escolar. También el estudiante expresará sus gustos e inquietudes por dichos temas y es aquí donde el educador tiene un punto de partida y visión para que el proyecto marche por buen camino.

ENCUESTA: COMUNICACIÓN Y RADIO

LUGAR Y FECHA:

Edad: Sexo:

ENCUESTA

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

Instrucciones:

Marque con un aspa la respuesta que Ud. Crea conveniente.

1.- ¿Escucha Ud. El programa radial de variedad musical?

Si No

2.- ¿Lo escucha totalmente?

Si No

3.- ¿Con qué frecuencia?

Diariamente Dos veces a la semana

Semanalmente Muy de vez en cuando

4.- ¿Cuál es el género que caracteriza al programa?

Periodístico

Religioso

Musical

Educativo

5. ¿Considera Ud. Que el programa está bien estructurado?

Sí ¿Por qué?: _____

No, ¿Por qué?: _____

6. ¿Cómo calificaría al programa?

Informal

Formal

serio

7. ¿Le llamaría la atención un programa musical para románticos con el nombre “Noches para Amantes”?

Si

No

A veces

8. ¿Considera Ud. Que un programa de musical, brinda un espacio adecuado para la opinión pública?

Si

No

A veces

Anexo 2

EMISORA PUNTO ROJO

Dial: 89.9 FM

Programa: Noches para Amantes

Fecha: Jueves 8 de agosto de 2012

Tema: "Noches del Recuerdo"

Dirección: Valeria López

Control técnico: John Jairo Toro

Edición y Montaje: Américo Macías

Coordinación: Erika Guillen

Asistente de coordinación: Carlos Peña

Locutores en cabina: Valeria López y Erika Guillen

**CONTROL: CORTINA DE PRESENTACIÓN DE CORTE 9 / SALE
CORTINA**

Valeria: Saludo a todos nuestro románticos oyentes.

Presentación de créditos.

Erika: Contextualiza el tema y la manera como será abordado:

¿Cómo llegar a ser un buen amante?

CONTROL: ENTRA CORTINA MUSICAL EMPATA VOX POP -06-

Valeria: "Como es bien sabido, para llegar a ser un buen amante tiene que ser una persona muy romántica, sensible y especialmente ser una persona detallista, así tendrá la importancia de quien el o ella conquiste. Hemos invitado a la Sra. Lcda. Letty Becerra, experta en problemas de parejas.

Letty: Buenas noches Valeria y Erika, como están, gracias por haberme invitado a esta nueva propuesta radial.

Erika: Buenas noches Lcda. Becerra, ya que nuestra temática como primer programa es ¿Cómo llegar a ser un buen amante? Queremos que primero escuche los comentarios del público en general sobre este tema.

CONTROL: ENTREVISTA AL PÚBLICO –CD 1 – TRACK - 01-

Valeria: Hemos escuchado los comentarios del público sobre el tema de hoy, Lcda. Que piensa usted al respecto del tema de hoy.

Letty: Bueno hablar de sexo,

Erika: Lcda. Vamos al primer bloque musical, y empezamos con una música de Alejandra Guzmán titulada LLAMA POR FAVOR, del Álbum: Eternamente Bella y de Año: 1991

CONTROL: LLAMA POR FAVOR – ALBUM ETERNAMENTE BELLA – CD 1 – TRACK - 06-

Así continúa la programación hasta el cierre del mismo.

CONTROL: ENTRA DESPEDIDA PARA CIERRE DEL PROGRAMA