

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“Programas radiales de noticias y su efecto en los estudiantes
del décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación”**

Marta María Velasco Ovalle

Carné: 2004-19506

Asesor de tesis

Lic. César Paiz

Guatemala, marzo de 2010

Índice

	Pág.
Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo I	
Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	1
1.4 Planteamiento del problema	2
1.5 Alcances y límites del tema	3
1.5.1 Objeto de estudio	3
1.5.2 Ámbito geográfico	3
1.5.3 Limitación geográfica	3
1.5.4 Ámbito institucional	3
1.5.5 Ámbito poblacional	4
1.5.6 Ámbito temporal	4
1.5.7 Límites	4
Capítulo II	
Marco teórico	5
2.1 ¿Cómo se origina una onda de radio?	5
2.2 Características de la radio como emisora	6
2.3 La radio como medio de comunicación y su importancia	6
2.3.1 Características de la radio	8
2.3.1.1 La radio es amistosa	8
2.3.1.2 La radio está en todas partes	8
2.3.1.3 La radio es el medio más personal	9
2.3.1.4 La radio es parte de la comunidad	9
2.3.1.5 La radio está orientada a audiencias específicas	9
2.3.1.6 La radio es el medio más interactivo	10

2.3.1.7	La radio es el medio de mayor credibilidad	10
2.3.1.8	Equipos característicos de una emisora	10
2.4	Ventajas y desventajas de la radio	11
2.4.1	Ventajas	11
2.4.2	Desventajas	11
2.5	Radio de carácter informativo	12
2.6	Programas de radio, informativos	13
2.6.1	Radioperiódico	14
2.6.2	Programas noticiosos o informativos (servicio principal de noticias)	14
2.6.3	Características	15
2.6.4	Uso de computadoras en la radio y sus programas noticiosos	15
2.6.5	Géneros y formatos radiofónicos	17
2.6.5.1	Noticia	20
2.6.5.1.1	Criterios para determinar si la información es noticia	20
2.6.5.1.2	¿Cómo se construye una noticia?	21
2.6.5.1.3	Estructura de una noticia	22
2.7	Lenguaje radiofónico	23
2.7.1	La locución	24
2.7.2	Guiones o esquemas de un programa noticioso en la radio	25
2.7.2.1	Puntuación	25
2.7.2.1.1	Coma	26
2.7.2.1.2	Punto	26
2.7.2.1.3	Punto y coma	26
2.7.3	Estructura gramatical	27
2.8	Efectos de la comunicación	28
2.8.1	¿Qué es un efecto?	28
2.8.2	¿Cómo se manifiestan los efectos de la comunicación?	28
2.8.2.1	Efectos en el campo del comportamiento de la conducta	29
2.8.2.2	Efectos en el campo del saber	30
2.8.2.3	Efectos en el campo de las actitudes y opiniones	31
2.8.2.4	Efectos en la órbita emocional	31
2.8.2.5	Efectos en la esfera psíquica profunda	32

2.8.3 Efectos que produce la radio	33
------------------------------------	----

Capítulo III

Marco metodológico	34
---------------------------	-----------

3.1 Tipo de investigación	34
---------------------------	----

3.2 Objetivos	34
---------------	----

3.2.1 Objetivo general	34
------------------------	----

3.2.2 Objetivos específicos	34
-----------------------------	----

3.3 Técnicas e instrumentos	34
-----------------------------	----

3.4 Población	34
---------------	----

3.5 Muestra	35
-------------	----

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados	36
---	-----------

4.1 Resultados obtenidos mediante la encuesta	36
---	----

Conclusiones	50
--------------	----

Recomendaciones	51
-----------------	----

Referencias bibliográficas.	52
-----------------------------	----

Anexos	
--------	--

Resumen

Título: Programas radiales de noticias y su efecto en los estudiantes del décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Autor: Marta María Velasco Ovalle.

Universidad: San Carlos de Guatemala.

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Problema investigado: ¿Cuál es el efecto que causan los programas noticiosos de la radio en los estudiantes del décimo semestre de Licenciatura (jornada nocturna) de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

Instrumento: Fichas bibliográficas y un cuestionario con doce preguntas.

Procedimiento: Se realizó una recopilación bibliográfica y una encuesta a estudiantes (hombres y mujeres) del quinto año, décimo semestre de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Resultados y conclusiones:

Los resultados del análisis afirman que los efectos de los programas noticiosos de la radio en los estudiantes son latentes y sí se dan. Los mensajes que se transmiten por medio de los programas noticiosos de la radio, de una u otra forma tienen incidencia o influencia en los estudiantes del décimo semestre de la licenciatura en comunicación.

Algunos de estos efectos se dan de manera consciente o inconsciente, pueden ser positivos o negativos, esto no sólo depende del programa o de la emisora sino también del receptor. Cada vez hay más adeptos a la radio. Además, alto porcentaje de los estudiantes que participaron en la encuesta escuchan los programas noticiosos.

Introducción

La radio es un medio de comunicación de masas que produce una relación interpersonal, llega a los lugares más recónditos de cualquier país. En Guatemala es uno de los más utilizados, es económico, llega a todas las clases sociales, es amistoso; además, no necesita que el receptor del mensaje esté en un preciso lugar para ser escuchado ni de imágenes para transmitir información. Con los avances en la tecnología, ya sea en el hogar, en el trabajo, en la calle o en cualquier automóvil, se puede escuchar radio, las ondas sonoras viajan a través del aire, cumpliendo con la misión de difusión.

La radio desempeña un papel importante en la sociedad guatemalteca, por su medio se difunden programas variados, dentro de ellos, los noticiosos, que sirven para mantener al tanto a la población de todo lo que ocurre no sólo en el país sino más allá de las fronteras. Estos programas (los noticiosos) son un servicio continuo de noticias que cada emisora se encarga de transmitir, claro está que su unidad es la noticia, es decir toda aquella información sintética y escueta de un hecho que se expone. Simplemente es un recorte de la realidad acerca de un hecho de actualidad que merece ser informado.

Al transmitir y difundir información en la radio, con los programas noticiosos se está comunicando y esta comunicación activa procesos que conducen a modificar el comportamiento, el saber, las actitudes y las opiniones de quien los escucha. También llega a las esferas profundas de lo psíquico y no se puede dejar de mencionar que se queda en la órbita emocional. Por lo tanto, los programas noticiosos de la radio crean efectos en toda la población que los escucha. Estos efectos fueron analizados mediante un proceso investigativo realizado con los estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los resultados se plasman en este trabajo de tesis de la siguiente forma.

En el capítulo I aparece el marco conceptual con antecedentes, justificación, planteamiento del problema y alcances y límites de la investigación. Luego el

marco teórico presenta, en el capítulo II, los conceptos y características de la radio, así como de los géneros y formatos radiofónicos que se utilizan al transmitir noticias para mejor entendimiento del tema.

En el capítulo III se plantea el marco metodológico y en el IV el análisis y descripción de los resultados obtenidos mediante la investigación. Al final se anotan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía, así como el anexo.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Programas radiales de noticias y su efecto en los estudiantes del décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.2 Antecedentes

En las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial en la de La Escuela de Ciencias de la Comunicación, existen muchos estudios, tesis e información acerca de la radio, su historia tanto nacional e internacional y otros aspectos del tema. Sin embargo, pocos se relacionan con los programas noticiosos y los efectos de la radio.

La información que se utilizó para esta investigación fue extraída de varias tesis, entre ellas “Efectos de la comunicación” de Glenda Yvette Aguilar Aguilar (2000), la de Carlos Eduardo Mejía Paredes (1991): “Limitaciones de la información por radio en Guatemala”, así como la de René Armando Murillo (2005): “Diagnóstico de la radio informativa en la ciudad de Guatemala” e “Historia del radioperiodismo en la ciudad de Guatemala” de Guisela Liseth Oliva Figueroa (2004).

Los trabajos anteriores son antecedentes de esta investigación, mediante la cual se pretende ampliar el tema de los programas noticiosos y de los efectos de la radio.

1.3 Justificación

Debido a la situación por la que atraviesa el país, muchas personas escuchan los programas noticiosos en la radio, medio masivo de información y uno de los más utilizados por la población, ya que permite conocer el panorama de lo que acontece no sólo en Guatemala sino en el mundo.

Existen varios noticieros importantes en el país. Cabe destacar que en la actualidad no sólo las personas de edad escuchan este tipo de programas en radio, también lo hace la juventud con el fin de mantenerse informada. Motivo por el cual se realizó esta investigación con estudiantes universitarios, específicamente con los futuros comunicadores, para determinar el efecto que los programas noticiosos causan en ellos.

La pregunta es ¿causa algún efecto en los estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación escuchar programas noticiosos en la radio?

Por medio de este estudio se crea un precedente que permite indagar acerca de este tema para el desarrollo profesional, ético y de compromiso con la sociedad, dejando la noción de lo que pueden causar los programas noticiosos de la radio en los estudiantes.

1.4 Planteamiento del problema

La radio representa un papel muy importante en la información que reciben o llega a los guatemaltecos, en especial a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Los programas noticiosos, de las diferentes radios que se escuchan en la ciudad capital, pueden llegar a tener algunas similitudes, aunque su estructura u otros detalles varían.

El efecto que causan en las personas también puede variar, por el criterio, personalidad, educación y otros aspectos que cada individuo posee. Como futuros profesionales, es importante que sepan qué efecto causan los programas noticiosos de la radio en ellos, sea éste **positivo o negativo, con pros y contras**, y puedan llegar a crear un balance, ya que podría influir directamente en su trabajo o desempeño como comunicadores sociales, pues los noticieros, en teoría, reflejan la realidad nacional y es un compromiso hacer buen uso de ellos.

Los programas noticiosos pueden desempeñar un rol claro para la profesionalización de cada estudiante. Ésta no se limita al conocimiento adquirido en las aulas de estudio. Los comunicadores deben tener claro que una de sus funciones es informar y formar, haciendo un balance en materia informativa para tener su propia crítica, no importando la especialización que tengan (locutores, periodistas o publicistas) pues al final, la Licenciatura en Comunicación es una sola.

Por ello surge la necesidad de elaborar una investigación que dé a conocer ¿cuál es el efecto que causan los programas noticiosos de la radio en los estudiantes del décimo semestre de Licenciatura, jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala?

1.5 Alcances y límites del tema

1.5.1 Objeto de estudio

Efecto que causan los programas noticiosos de la radio en los estudiantes del décimo semestre de la jornada nocturna de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.2 Ámbito geográfico

Universidad de San Carlos de Guatemala, zona 12.

1.5.3 Limitación geográfica

Décimo semestre de Licenciatura (jornada nocturna), de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.4 Ámbito institucional

Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.5 Ámbito poblacional

Los estudiantes de la jornada nocturna, del décimo semestre de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1.5.6 Ámbito temporal

Mes de julio del año 2009.

1.5.7 Límites

En este estudio no se consideró a los estudiantes que no pertenecen a la Universidad de San Carlos de Guatemala, a los de otros semestres de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ni a quienes estudian en otras facultades.

Capítulo II

Marco teórico

Después de realizar la búsqueda de información, de revisar documentos y sitios de Internet, se elaboró el marco teórico con el propósito de definir los conceptos que se relacionan con la investigación.

2.1 ¿Cómo se origina una onda de radio?

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada de energía provoca a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia que se conoce como RF del espectro electromagnético.

Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico, la antena induce en él un movimiento de la carga eléctrica. Esta corriente puede ser transformada en señales de audio u otro tipo, portadoras de información.

De hecho, aunque se emplea la palabra “radio”, las transmisiones de televisión, radio, radar y telefonía móvil están incluidos en esta clase de emisiones de radiofrecuencia. Bushong, (2005).

2.2 Características de la radio como emisora

- El proceso de elaboración tanto de programas como de mensajes, en soporte radiofónico, no deja de ser una actividad creadora.
- Capacidad que el medio tiene para recrear y transmitir una sensación de veracidad, que sirve como testimonio de los hechos, haciendo del soporte radiofónico el instrumento idóneo para la información, ya que origina en la audiencia una imagen auditiva que se coloca en la mente de quien escucha y se vuelve los ojos de esa persona, aunque el oyente no esté presente. Galarza, (2004).
- La radio es un medio de comunicación masivo con un solo soporte para transmitir mensajes, y éste es el sonido; por tanto, es un medio de comunicación unisensorial, un medio exclusivamente sonoro, que sólo puede ser percibido por el sentido del oído. Ortiz y Volpini, (1998).

2.3 La radio como medio de comunicación y su importancia

“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radioescucha de forma personal y es el medio de mayor alcance porque llega a todas las clases sociales”. Éste es uno de los conceptos más utilizados para describir a la radio, se encuentra en varias páginas web en Internet, así como en páginas oficiales de radios.

La radio es un medio de comunicación que establece un contacto más personal con el destinatario, pues ofrece cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. De cierto modo se convierte en un medio selectivo y flexible.

La radio es efectiva para el hombre, pues no necesita imágenes para transmitir la información. Y por su alcance electromagnético llega con más facilidad a lugares lejanos y cada vez evoluciona más.

Como medio de comunicación, la radio brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios; por eso, la audiencia potencial de la radio es mayor, aunque en nuestro país tiene otra tendencia, por muy extraño que parezca hay estadísticas que lo demuestran. (Estadísticas de IPSOS de los medios más escuchados en Guatemala, ver anexos).

La actualidad y la rapidez son los aspectos más relevantes de la información y con esto es evidente que la simultaneidad y la inmediatez prestan un gran servicio a la información. La radio será la primera en suministrar 'la primera noticia' de un acontecimiento y ésta es una de las principales características en los programas noticiosos.

Como medio informativo puede desempeñar un papel muy diferente, además de transmitir lo más rápido posible los acontecimientos actuales, puede tener el beneficio de aumentar la comprensión pública por medio de la explicación y del análisis.

Además, cuenta con la capacidad de reconstruir la realidad mediante las representaciones fragmentarias de las noticias con su contorno acústico. De este modo, la radio se opone a las teorías que la sitúan como incapaz de una comunicación de mayor nivel que la simple transmisión de noticias.

Lo que se debe evitar es que la radio se convierta en un medio que suministra 'información nerviosa por sistema', pues de esa forma contribuye con ofrecer una visión parcializada del entorno que dificulta la comprensión de los fenómenos sociales.

La importancia de la radio, como medio informativo con programas noticiosos, se debe a otra característica más: su capacidad de comunicar con un público que no necesita una formación específica para descodificar el mensaje. Este hecho es apreciado por el público que no sabe leer; sobre todo, adquiere mayor significado para aquellos que no quieren o no tienen tiempo para leer o ver televisión. Así, la radio representa un papel informativo relevante en las sociedades subdesarrolladas con un porcentaje elevado de analfabetos, como Guatemala.

Este papel resulta aún más fundamental en sociedades desarrolladas en las que, la organización del tiempo, aboca a los buscadores de información a recogerla en la radio, ya que les permite realizar otras acciones simultáneamente. Las mismas características que hacen de la radio el medio informativo por excelencia, influyen y determinan la estructura de la información radiofónica que tiene dos características esenciales: brevedad y sencillez.

2.3.1 Características de la radio

2.3.1.1 La radio es amistosa

La radio acompaña a todo tipo de personas, no importando su nivel socioeconómico. Barquero, (2007).

Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la radio con baterías o en el celular, permiten que este medio sea más cercano a las personas. Es más barato un radio que una televisión o una computadora, es decir que la radio, como tal, es amistosa. Ortiz y Volpini, (1995).

2.3.1.2 La radio está en todas partes

Casi no hay lugares donde no exista, por lo menos, un receptor de radio o a donde no llegue la señal. En nuestro país, esto es un hecho, muchas veces no hay carreteras que conduzcan a los poblados, pero sí hay radio receptores porque las ondas no tienen impedimentos para llegar.

Parece extraño, pero en muchos lugares hay una radio en cada habitación de la casa. Prácticamente todos los automóviles están equipados con radio, los motoristas la escuchan por medio de sus teléfonos celulares, y así se podrían ir sumando más medios de transporte que la utilizan; está en todas partes. Galarza, (2004).

2.3.1.3 La radio es el medio más personal

Las personas se relacionan con la radio de manera mucho más cercana que con otros medios de comunicación, identifican sus estaciones y saben cómo encontrar sus programas favoritos. Muñoz y Gil, (1990).

2.3.1.4 La radio es parte de la comunidad

La radio se integra estrechamente con la comunidad a la que pertenece, sea ésta una gran ciudad, pequeño pueblo o caserío; asume un rol protagónico como medio de información local y como canal de expresión. Las personas perciben a “la radio” como un miembro de la comunidad que representa y en ella ven reflejadas sus intenciones, su cultura y sus valores.

Como medio local, la radio promueve y da a conocer los eventos de la zona o de ese lugar exactamente. Presta servicios a la comunidad, en muchos casos reemplaza la falta de otros medios, que ahí no tienen gran alcance o protagonismo, para enviar mensajes familiares. Galarza, (2004).

2.3.1.5 La radio está orientada a audiencias específicas

Con una amplia gama de programas, este medio de comunicación cubre los intereses de toda la comunidad y resulta fácil identificar cuáles son los espacios, las radios y los programas preferidos para cada segmento social de la comuna o ciudad.

2.3.1.6 La radio es el medio más interactivo

La radio es una invitación permanente para sus escuchas; por medio de ella pueden emitir sus opiniones y participar en un diálogo activo haciendo llamadas telefónicas (que es el más común en el interior del país) o enviando mensajes de texto, correos electrónicos y cartas.

2.3.1.7 La radio es el medio de mayor credibilidad

Muchas encuestas confirman esta característica, aunque en Guatemala la radio no es el medio más utilizado en la capital, pero sí en el interior. (Ver anexos.)

Ya sea por la gran cantidad de emisoras que la representan, por el pluralismo de sus participantes o por la variedad de opiniones y tendencias que encuentran espacio en ella, nuevamente, para muchos la radio es el medio de mayor credibilidad.

2.3.1.8 Equipos característicos de una emisora

- **Técnicos.** Los que operan en el control.
- **De locución.** Se encuentran en el locutorio (presentador, locutor, y otros).
- **De producción.** Se ocupan de la logística, en él se encuentran el productor, director y otros.
- **De redacción.** Está formado por los guionistas, programadores de música, reporteros, colaboradores y documentalistas.

El director del programa puede pertenecer a cualquiera de estos cuatro equipos. Por lo regular, en el primero como realizador y en el segundo como presentador, aunque cabe destacar que en Guatemala, casi siempre, el director es ajeno a los trabajos como presentador o locutor, aunque si se encuentra informado de lo que cada uno de los miembros del equipo hace; no obstante, se dan excepciones y el director actúa como tal, así como locutor o presentador, en los programas noticiosos.

2.4 Ventajas y desventajas de la radio

2.4.1 Ventajas

De acuerdo con Fontanez (<http://www.gestiopolis.com>), las ventajas más relevantes son:

- a) Inmediatez del mensaje.
- b) Rapidez de la comunicación. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- c) Poder de investigación.
- d) Incentiva la imaginación.
- e) Programación personalizada. La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - *Geografía*: los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación.
 - *Hora*: la audiencia cambia, según la hora del día (mañana, mediodía o noche).
 - *Formato*: puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
- f) Medio amigable, establece lazos con el radioescucha.
- g) Bajo costo por contacto.
- h) Permite realizar otras actividades a quién la escucha, no tiene que estar viendo la radio para entender lo que se está transmitiendo. El mensaje de la radio puede llegar sin que el receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

2.4.2 Desventajas

De igual forma, Fontanez (<http://www.gestiopolis.com>), describe las siguientes desventajas.

- a) Alta movilidad (distracción) de la persona que escucha radio.
- b) Compromete un sólo sentido (el oído).
- c) Sólo sugiere, no muestra (no contiene visuales).
- d) Fidelidad relativa.

2.5 Radio de carácter informativo

Teniendo en cuenta la historia, la KDKA de Pittsburg (EEUU) es considerada, por muchos autores, como la primera emisora de carácter regular e informativo. La KDKA comenzó sus labores en 1920 y transmitió, por primera vez, un reportaje relacionado con las elecciones norteamericanas.

Ese mismo año, en Inglaterra, la estación de Chelmsford, perteneciente a la Marconi Wireless, emitía dos programas diarios y éstos eran uno acerca de música y el otro sobre información.

El 4 de noviembre de 1922 se fundó en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que monopolizó todas las ondas inglesas. Ese mismo año, la radio llegó a Chile, con la Primera Transmisión Radial de la Universidad de Chile que se realizó desde el Diario El Mercurio de Santiago.

En los primeros tiempos de la radio, toda la potencia generada por el transmisor pasaba a través de un micrófono de carbón.

En los años veinte, la amplificación mediante válvula termoiónica revolucionó tanto los radiorreceptores como los radiotransmisores. Philips, Bell, Radiola y Telefunken consiguieron, por medio de la comercialización de receptores de válvulas que se conectaban a la red eléctrica, la audición colectiva de la radio en 1928. No obstante, fueron los laboratorios Bell los responsables del transistor y con ello, del aumento de la comunicación radiofónica.

En los años cincuenta la tecnología radiofónica experimentó gran número de mejoras que se tradujeron en la generalización del uso del transistor. Franquet y Martí, (1985).

Esto ocurrió en el ámbito internacional. En Guatemala, fue Julio Caballeros, experto en radio transmisión, quien en 1928, previamente instalada su emisora, TGA, quien impulsó la radio informativa en el país.

En ese sentido, De León (1985, p. 16) señala: “El señor Caballeros agregó a su programación regular, la transmisión de un resumen noticioso que relataba a los oyentes todo el acontecer nacional. Se puede afirmar que aquí se ubica históricamente el primer noticiero radial de Guatemala; su nombre era “Boletín noticioso” de radio El Tiempo”.

Ahora bien, la historia continúa y según un estudio realizado por Grajeda, (1990), el uno de junio de 1938 se transmitió, por primera vez, en la Radio Nacional TGW, La Voz de Guatemala, el radioperiódico “Diario del aire”. Esta fecha marca el inicio formal del periodismo radiofónico guatemalteco y el nacimiento de lo que se denomina el radioperiódico. Diario del aire transmitía noticias breves, sencillas y elegantemente escritas.

2.6 Programas de radio, informativos

“Programa” se entiende como un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados, sometido a cierta periodicidad, en el que se difunden (bajo un mismo título) una serie de mensajes que, entre sí, son coherentes, que tienen unidad de criterio. Merayo, (2000).

Merayo hace hincapié en el concepto de tiempo. Para él, lo que define un programa, en primer lugar, es su periodicidad, su duración... En segundo, los contenidos. Así, los contenidos se subordinan al tiempo, a la franja del horario.

En muy pocos casos los contenidos rebasan los límites y espacios temporales. Ahora bien, los programas radiofónicos son segmentos de contenidos producidos como las unidades cerradas que tratan temas específicos con una duración y una puesta en escena que está determinada. Además, los programas no pueden ser improvisados, éstos tienen que tener una estructura pensada y preparada, deben estar respaldados por un guión. Martí, (1990).

2.6.1 Radioperiódico

El radioperiódico es un género del periodismo inventado por Miguel Ángel Asturias y Francisco Soler y Pérez. La idea de trasladar un periódico a la radio, indica la revista Infolash (1996), fue concebida por Asturias y Soler y Pérez en Barcelona, España, una tarde cuando se dirigían al hotel donde se hospedaban cerca del paseo de Gracia, próximo a la Plaza de Cataluña.

Este es un género que nunca había sido creado en el mundo. Los radioperiódicos, normalmente tienen una duración de entre cuarenta y cinco minutos y una hora.

2.6.2 Programas noticiosos o informativos (servicio principal de noticias)

Los programas noticiosos o informativos son la estrella de la programación informativa en la radio actual, cubren tanto el ámbito nacional como el internacional. Mediante ellos se refleja la línea editorial. Por eso están muy cuidados. Piñeiro, (2006).

El programa noticioso se refiere al servicio continuo de una emisora, se ofrece a ciertas horas y su unidad es la noticia: información sintética y escueta de un hecho que se expone. Así, el conjunto de noticias sucesivas se llama noticiero o programa noticioso.

En Estados Unidos hacen referencia a las noticias como formatos, por ejemplo:

Sólo noticias. Formato costoso que requiere infraestructura y numeroso equipo humano para mantener al aire una programación basada en noticias locales, nacionales e internacionales, así como en reportajes especiales. Debido a esto, en la mayoría de los casos, la programación demanda entre tres y cuatro veces el presupuesto y el personal de una emisora musical. En los Estados Unidos, este formato tiene alta audiencia. Schulberg, (1996).

Comentarios y noticias. Entrevistas con invitados en estudio, participación telefónica de los oyentes, comentarios especializados, opinión y discusión de asuntos de interés público: política, deportes, salud, educación y otros. Una subdivisión popular de este formato, en Estados Unidos, es la talk-radio, que se caracteriza por emitir más comentarios que noticias. Keith, (2000).

2.6.3 Características

- Programas concebidos para ofrecer estrictamente la información más novedosa, son también los programas que explotan las características de la radio, como la inmediatez, instantaneidad, rapidez, simultaneidad.
- Cuentan con un número fijo de ediciones diarias (éstas pueden variar: informativo de la mañana, del mediodía, de tarde o de noche, como ocurre en Guatemala).
- La duración es amplia, también puede variar, aunque generalmente los noticieros de Guatemala, tanto en radio como en televisión, tienen una duración entre una y dos horas.
- Tienen nombre propio que los identifica, aunque sea muy sencillo. El nombre ayuda a que la audiencia identifique el programa. Por ejemplo: Radio Punto con el Punto Informativo, Radio Cadena Sonora con el Noticiero SN y Emisoras Unidas con Patrullaje Informativo.
- Los contenidos que aparecen buscan profundizar en las noticias (contextualizar).

2.6.4 Uso de computadoras en la radio y sus programas noticiosos

La tecnología debe ir de la mano de la comunicación y de la información, a su vez éstas deben ir de la mano de ella. En la actualidad, en la mayoría de radios que transmiten programas noticiosos, no sólo en la ciudad capital de Guatemala, sino en el interior, se utilizan computadoras en la cabina de redacción, operación de controles o consolas. En la cabina de presentación, también es necesario que la tecnología esté presente. Galarza, (2004).

La computadora ya es un medio indispensable que es rápido y eficaz. De la cabina de redacción pasa la información directa, por medio de la pantalla, para que el presentador automáticamente pueda darle lectura e interpretación a la nota para su transmisión y difusión.

Por tanto, hoy en día, también es importante el uso de Internet en los medios de comunicación, en especial en programas noticiosos, pues así se mantiene la actualidad (no sólo nacional, sino mundial) de lo que acontece minuto a minuto en cualquier parte. El Internet permite que en cuestión de segundos se pueda transmitir, recibir y encontrar la información que beneficie y alimente el programa noticioso.

El mismo presentador de noticias en radio, cuando ingresa en cualquier página en Internet, ya sea de contenido, noticiosa, u otras, encontrará, en el instante, información con la cual ampliar una nota o agregar algún comentario, a modo de mantener el interés del oyente como parte de la modernización de la radio y de los programas noticiosos en Guatemala. Debido a ello, las cadenas de radio, por lo menos las que tienen gran difusión, comienzan a dar ese salto hacia la modernidad y empiezan (aunque por el momento a un ritmo lento), a sacrificar métodos analógicos por instrumentos digitales.

Este proceso de digitalización se podría decir que toma cuerpo de dos modos:

- Por un lado está la digitalización en la emisión y recepción.
- Por otro, la transición binaria en el proceso de elaboración o producción radiofónica.

El comienzo de esta transición tiene su punto de partida con la irrupción en los medios con la computadora. En la actualidad sería inimaginable una redacción sin ella, por ejemplo que se hiciera en papel. Esto al parecer ya quedó en la historia y ya no es viable en un medio de comunicación, menos en un programa noticioso, aunque tiene sus excepciones si se hace referencia al interior del país.

El uso de computadoras ha supuesto un avance significativo en el proceso de elaboración de la noticia, mayor accesibilidad a los datos, almacenamiento más cómodo y en general, mayor orden en el lugar de trabajo. El cambio no fue sencillo y claro está que tuvo un proceso, empezando por el cambio de mentalidad laboral que tuvo su continuación con el, cada día más utilizado, teléfono móvil, los nuevos formatos de grabación, producción y difusión en grabadoras digitales y otros.

Todo parece indicar que se dan algunas excepciones, pero de ahí, todas las emisoras parecen tomar más importancia en cuanto a este tema, pues trae sus ventajas, de las cuales se pueden destacar la mayor agilidad en la hora de recuperar un documento, posibilidad de ejecutar cualquier tipo de cambio en cualquier momento, opción de conectar un ordenador desde el director con otro u otros de la redacción, accesibilidad a Internet, cálculo de minutos en función del texto escrito que realiza automáticamente en la computadora, limpieza y legibilidad óptimas de los textos.

Éstas se convierten en ventajas para los profesionales del medio radiofónico, ya que se encuentran con la implantación de la tecnología, aunque en muchos casos, la transición ha sido difícil, puesto que los hábitos y las rutinas de producción han tenido que cambiarse y, de igual modo, los profesionales han tenido que acomodar sus tareas a las nuevas exigencias y a los modernos instrumentos de trabajo.

2.6.5 Géneros y formatos radiofónicos

Con frecuencia, los conceptos género y formato se confunden, se intercambian o se enredan.

La palabra género tiene una raíz griega que significa “generación”, “origen”. Es decir, los géneros radiofónicos responden a las características “generales” de un programa.

Por su lado, la palabra formato viene del vocablo latino “forma”. Los formatos son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos.

Los formatos son categorías menores, dependientes de los géneros, que son categorías mayores, los géneros son procedimientos de predicación y los formatos, estructuras de producción. Haye, (1995).

“Si la radio rescata la tradición oral de la humanidad, como dice McLeish, (1996, 1), entonces significa que el medio recrea o reproduce actos de habla, situaciones comunicativas que reúnen características propias de la oralidad así como rasgos de la comunicación escrita. Alcoba (1999, 29).

Estas situaciones comunicativas orales son convencionales y reconocibles por la audiencia, que las acepta o rechaza dependiendo de su experiencia e ideología. De igual manera, estas formas sirven para “*anticipar*” las expectativas del público. García Jiménez, (2000).

Lo anterior confirma lo analizado por Tzvetan Todorov, (Vilar, 1988, p. 58-59) en cuanto a que los actos de habla (discursos y textos) se estructuran sobre categorías genéricas –los *géneros*– que cada sociedad selecciona y emplea de acuerdo con su ideología. Es así como la mayoría de las personas distingue una entrevista de una noticia, un anuncio de una radionovela y un documental de un comentario, aunque en ocasiones les resulta difícil distinguir entre realidad y ficción, como ocurre con los *reality shows*. Araya R. (2005: p. 5).

Se considera a los géneros como unidades que conforman programas, a la vez que éstos y aquellos conforman formatos de programación. Por ejemplo, el formato *Sólo Noticias* se caracteriza por programas periodísticos basados en géneros como entrevistas, noticias y reportajes. En resumen, la programación radiofónica se planifica y organiza de menor a mayor.

La adaptación de los géneros periodísticos a la radio en los programas noticiosos se caracteriza por la riqueza expresiva y el carácter personal que se incorpora al mensaje transmitido. Araya R. (2005).

Los géneros radiofónicos podrían clasificarse de la siguiente manera. Los que se destacan en esta investigación son los resaltados con negrillas.

Géneros radiofónicos (Clasificación de Carlos Araya Rivera)	
<p>Géneros menores informativos, interpretativos, de opinión y de discusión</p> <p><i>Noticia</i></p> <p>Entrevista</p> <p>Semblanza</p> <p>Sondeo o <i>vox-pop</i></p> <p>Transmisión remota o reporte</p> <p>Reportaje</p> <p>Comentario</p> <p>Editorial</p> <p>Mesa redonda</p> <p>Panel</p> <p>Debate</p> <p>Tertulia</p> <p><i>Talk-show</i></p>	<p>Educativos, persuasivos y de entretenimiento</p> <p>Charla</p> <p>Cuña o <i>spot</i></p> <p>Microprograma especializado o cápsula</p> <p>Adaptación</p> <p>Historia sin palabras</p> <p>Escena dramatizada o <i>sketch</i></p>

Fuente: Araya Rivera. (2005).

“Los formatos como estilos de programación, son definidos con base en las expectativas del público”. Torres. (1985, p. 45-51), aunque se advierte que se denomina formato tanto a “la forma que toma un programa para su realización” como a “la forma total de programación que presenta una estación de radio”. Pérez, (1996, p.12).

A su vez existen los formatos radiofónicos, los más destacados para esta investigación son los resaltados con negrilla, éstos pueden ser:

**Formatos clásicos radiofónicos
(Clasificación de Mario Kaplún)**

- a) Charla (expositiva, creativa, testimonial).
- b) **Noticiero (formato noticia).**
- c) **Nota o crónica.**
- d) Comentario.
- e) Diálogo (diálogo didáctico, radio-consultorio).
- f) **Entrevista informativa.**
- g) Entrevista indagatoria.
- h) **Radioperiódico.**
- i) Radio-revista (programas misceláneos).
- j) 10. Mesa redonda (propiamente dicha, debate o discusión).
- k) Radio-reportaje (a base de documentos vivos, a base de reconstrucciones – relato con montaje).
- l) Dramatización (unitaria, seriada, novelada).

Fuente: Kaplún, Mario. (1999; p.157-158).

2.6.5.1 Noticia

Una noticia es el relato o redacción que refiere a un hecho novedoso o atípico o la relación entre hechos novedosos o atípicos, que han ocurrido dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, que hace que merezca la pena su divulgación en los medios de comunicación, en ese caso, la radio.

La noticia es un hecho periodístico, equivalente a lo que implica para la historia un acontecimiento. Bien elaborada se comprende sin necesidad de escuchar otra. Araya R. (2005).

Cuando se habla de la noticia dentro del ámbito de algunos medios de comunicación, ésta se convierte en un género periodístico que es un "recorte de la realidad" acerca de un hecho de actualidad que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social.

2.6.5.1.1 Criterios para determinar si la información es noticia

Se han desarrollado algunos criterios con los cuales se determina cuándo una información es una noticia y se pueden destacar:

- **Actualidad.** Tiene que ser un hecho reciente y novedoso.
- **Imprevisibilidad y novedad.** Cuanto más extraño o raro resulte un acontecimiento, más posibilidades tendrá de convertirse en noticia.
- **Implicación.** Es la magnitud del acontecimiento (cantidad de objetos como de sujetos implicados en el hecho noticioso).
- **Proximidad.** Distancia a la que se encuentra el receptor potencial del acontecimiento, así como otro tipo de vínculo afectivo.
- **Conflicto.** Éste es un suceso que provoca discrepancias entre dos o más colectivos y cuyas consecuencias afectan a un elevado número de personas.
- **Negatividad.** Las noticias con carácter negativo deben tener mayor realce ya que suscitan mayor interés.
- **Generalidad.** La noticia debe ser de interés social, no particular.

- **Interés humano.** La noticia debe ser capaz de producir una respuesta afectiva o emocional en los receptores.
- **Prominencia.** La noticia ocasiona mayor interés si las personas involucradas son importantes y conocidas.
- **Consecuencia.** Tiene interés noticioso todo lo que afecte a la vida de las personas.
- **Oportunidad.** Mientras más rápido se dé a conocer un hecho noticioso mayor valor posee.
- **Desenlace.** Algunas noticias mantienen el interés del público en espera del desenlace que puede resultar sorprendente.
- **Tema.** Las noticias relacionadas con ciertos ámbitos del quehacer humano resultan atractivas en sí mismas.
- **Servicio.** Una noticia puede percibirse como tal en función del servicio que preste, que ayude a tomar decisiones.

Una vez seleccionadas las noticias que se emitirán en el noticiero, se atiende a los criterios anteriores y se inicia el proceso de elaboración.

2.6.5.1.2 ¿Cómo se construye una noticia?

El contenido de una noticia debe, por lo general, responder a la mayoría de las preguntas que se conocen como las "6 W", éstas son:

- ¿A **quién** le sucedió? (Who); qué persona o cosa protagoniza la noticia.
- ¿**Qué** sucedió? (What); esto es de qué se trata.
- ¿**Cuándo** sucedió? (When); en qué momento, día, hora, y otros.
- ¿**Dónde** sucedió? (Where); en qué lugar se produce el hecho.
- ¿**Por qué** sucedió? (Why); con qué motivo o por qué causas.
- ¿**Cómo** sucedió? (How); cómo se desarrolla la acción.

El orden en el que se responden estas interrogantes no importa, depende del redactor, del guión o de las características del hecho que se va a relatar. Gil, (1993).

Cuando se tiene la información de estas preguntas, la noticia es coherente y el periodista cuenta con un bosquejo que le ayudará a redactarla.

2.6.5.1.3 Estructura de una noticia

La estructura de la noticia puede tener alguno de estos elementos:

- **Titular**

“Casi todos se dejan influenciar por un buen título”. Gil, (1993: p. 160).

Es un texto muy breve, claro y preciso, que recoge una síntesis (por lo regular en una o dos líneas) de lo que se informa posteriormente. Es el elemento más visible, debe referirse al contenido (por connotación o denotación).

El titular es muy importante, porque algunas veces es lo único que se alcanza a escuchar y en muchas ocasiones es lo único que se recordará de una noticia, aunque se haya escuchado en su totalidad.

Todo titular debe cumplir tres funciones: ser atractivo (llamar la atención), informativo (dar cuenta del contenido de la noticia) y objetivo (exponer el contenido de la noticia) o subjetivo (exponer la opinión del autor o un aspecto segmentado de la noticia).

- **Cuerpo de la noticia**

Este es el espacio donde el locutor o presentador de la noticia da la información completa.

“El cuerpo de la noticia es la parte que le dará sustancia, proporcionará al público una visión más profunda de lo ocurrido y le permitirá formarse una opinión sólida de la realidad”. Velásquez, (2005: p. 54).

- **Estructura de un noticiero**

Las noticias se emiten en bloques temáticos. De esa forma se asegura el equilibrio en el interés, ya que cada bloque comienza con la noticia más importante del día en ese ámbito. Además, la agrupación de noticias del mismo núcleo temático evita que quien escucha se despiste.

- **Críticas acerca de los noticieros**

Ante el aumento del amarillismo informativo, muchos de los noticieros han perdido su rigor. Es común que los periodistas cometan errores durante la emisión. Asimismo, la mayoría de los noticieros suelen publicar noticias que esconden opiniones en favor de determinados grupos económicos o gubernamentales.

2.7 Lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico que es necesario y que debe emplearse en un programa noticioso en radio, no se refiere al lenguaje oral exclusivamente, pues la música, el ruido, silencio y los efectos especiales también son parte de éste. Se debe utilizar un vocabulario habitual, frecuente, optando siempre por la aceptación más común de un término.

El verbo tiene un papel muy importante en la información radiofónica. Para ser más exactos, el tiempo del verbo es uno de los elementos que denota más actualidad. Como se ha mencionado, la actualidad y la inmediatez son las principales características de la información radiofónica en los programas noticiosos.

Esta actualidad debe incluirse en los servicios informativos de cada emisora y para ello hay que tener en cuenta algunos recursos que ayudan en radio.

Estos pueden ser tres:

a) Recursos técnicos

Utilización del teléfono, las unidades móviles y las grabaciones en el lugar de los hechos.

b) Recursos redaccionales

Empleo del verbo en tiempo presente, así como el uso de palabras y frases que denotan actualidad.

c) Recursos de programación

La inclusión de nuevos aspectos de las noticias dadas en anteriores servicios informativos, conjuntamente deben ofrecer nuevos datos, nuevos ángulos y repercusiones a lo largo del día, no sólo el cambio de redacción.

2.7.1 La locución

Se habla de varios aspectos que debe llevar el lenguaje radiofónico y se sabe que, como medio de comunicación, la radio requiere una forma de transmisión concreta y distintiva. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es fundamental controlar la voz, que es la herramienta de trabajo principal, en donde el timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los elementos que determinan el estilo de la radio. Balsebre, (2004).

Es necesaria la buena vocalización y leer con naturalidad, para no caer en errores de tipo gramatical, para que se comprenda el mensaje que se desea transmitir. El lenguaje radiofónico está compuesto por reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de éstas aporta un valor para la comprensión del mensaje:

- La voz aporta la carga dramática.
- La palabra, la imagen conceptual.
- El sonido describe el contexto físico.
- La música transmite el sentimiento.
- El silencio, la valoración.

2.7.2 Guiones o esquemas de un programa noticioso en la radio

La utilización del guión o esquema es de mucha importancia en cualquier programa noticioso, no sólo en radio sino en los diferentes medios de comunicación, ya que es en el “guión o esquema” donde se van a tener las indicaciones del contenido noticioso, tiempos, pautas y otros que pueden emplearse en cualquier noticiero, este guión puede ser impreso en hojas o virtual en la computadora del presentador. Kaplún, (1999).

Últimamente, en radio se usan los guiones indicativos o pautas, porque este tipo contiene las indicaciones técnicas y temáticas imprescindibles para lograr el acoplamiento del realizador, editor y presentador. Haye, (1995).

El guión indicativo contendrá el cronometraje de cada intervención, la persona que la realizará y especial atención a todas las fuentes de audio que intervengan.

Teniendo en cuenta todas las características de la redacción radiofónica, se concluye que no debe leerse un texto en radio si previamente no se reelabora con el fin de darle un estilo propio y sobre todo, porque la estructura y concepción del mensaje de agencia o de los comunicados, es estructuralmente la de la expresión escrita, y en muchas ocasiones puede caer en error o en la deficiente recepción que tenga el oyente de ella.

2.7.2.1 Puntuación

En radio y en los programas noticiosos, la puntuación sirve para asociar la idea expresada a su unidad sonora y, por tanto, para marcar unidades fónicas y no gramaticales (usual en medios impresos). Para marcar estas unidades fónicas sólo se necesitan dos signos de amplia gama que ofrece la escritura.

2.7.2.1.1 Coma

En el texto radiofónico marca una pequeña pausa que introduce una variación en la entonación y da lugar a la renovación de aire si es preciso. No se debe utilizar este signo si en la expresión oral no hay que realizar esa pausa, aunque fuera correcta su colocación en la redacción impresa. Si hay alteración de esta norma, lo que ocurre es que la lectura del texto no pase de ser eso, una simple 'lectura' y no una 'expresión hablada', una explicación de ideas.

“La coma se utiliza para separar oraciones y elementos de una lista. En el español hay reglas muy específicas para el uso de las comas, pero para la redacción de noticias de radio tal vez sea mejor emplearlas donde normalmente se haría una pausa cuando se habla en voz alta”. Hausman, Benoit y O’Donell, (2001: p. 266).

2.7.2.1.2 Punto

Es la señal que indica el final de una unidad fónica completa. El punto puede marcar el final de una frase, esto lo haría una entonación de carácter parcial y sería de carácter total en los puntos que marcan el final de un párrafo.

El punto señala una resolución de entonación más, que es la correspondiente al punto que indica el final del discurso y que tiene carácter culminante. El punto final de una frase supone una pausa más larga que la coma y al final de un párrafo indica una pausa algo mayor.

2.7.2.1.3 Punto y coma

Marcan también la respiración y entonación en los programas noticiosos de la radio. Si se aplican correctamente, la respiración no se encontrará con dificultad alguna y su realización no supondrá ninguna distorsión para la entonación.

El resto de signos son casi innecesarios en su totalidad. Mike Ludlum, antiguo director de CBS y ex director de noticias de las estaciones de New York y Boston, los considera útiles y que “funcionan muy bien para indicar el ritmo del texto, así como pausas y énfasis efectivos” Hausman, Benoit y O’Donell, (2001: p. 266).

2.7.3 Estructura gramatical

Cabe mencionar la estructura gramatical que se utiliza en la radio para perseguir la claridad y la sencillez expresiva. Martínez, (1974).

La claridad. Principal característica de la redacción en programas noticioso en radio, deberá brindar la máxima concentración informativa, rapidez de lectura y mínimo esfuerzo de interpretación, la descodificación se realiza en presente y no hay posibilidad de revisión.

Las frases deben ser cortas y para ello hay que recurrir a la estructura gramatical más sencilla, es la compuesta por sujeto, verbo y complemento.

En la redacción de la noticia de radio, el verbo se debe utilizar en presente de indicativo y en voz activa. El pasado no es noticia en radio. El presente denota inmediatez y por tanto, actualidad.

La sencillez. Para evitar la monotonía existen dos tipos de recursos, por un lado, la combinación de las frases sencillas con aquellas otras a las que se les ha añadido material adicional. El otro son los enlaces de entonación que dan continuidad a las ideas. Se trata de escribir un estilo coloquial.

Al redactar un texto periodístico para un programa noticioso en la radio, hay que pensar que se va a elaborar para ser oído, para ser contado y no para ser leído, esto facilitará la difícil tarea de ofrecer en unas cuantas frases, breves y sencillas, la misma información que en medios escritos ocuparía varios párrafos de elaboración literaria.

2.8 Efectos de la comunicación

2.8.1 ¿Qué es un efecto?

“Tan pronto como el hombre se hace cargo (en el marco de la comunicación social) del papel del perceptor, se realizan en él numerosos procesos y de vivencia que no llegarían a presentarse sin la existencia de la comunicación social. Estos procesos “efectuados” son designados en la bibliografía angloamericana generalmente como “effects”.

Todos los procesos de comportamiento y de vivencias susceptibles de ser observadas en el hombre, son derivados de la circunstancia de que el ser humano es perceptor en el campo de la comunicación.

Puede designarse como un efecto de los medios todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la experiencia de los medios o cuanto se quiera que acontezca como resultado de la lectura, de la audición o de la visión.

Los actos abiertos, que son generados por esta cadena de eventos, son generalmente lo que se quiere expresar como efectos. En tanto que el mensaje que se emite es de suma importancia, y de hecho hay tres fases que se deben distinguir en el encuentro del hombre con la comunicación social, éstas son la precomunicativa, la propiamente comunicativa y la postcomunicativa. Maletzke, (1976: p. 264-266).

Entonces, un efecto es todo lo que sucede en el perceptor por medio de la comunicación social, esto quiere decir que las variaciones del comportamiento son los efectos, que son el resultado de una causa.

2.8.2 ¿Cómo se manifiestan los efectos de la comunicación?

La comunicación activa procesos que conducen modificaciones en el comportamiento, en el saber, en las actitudes, en las opiniones, en las esferas profundas de lo psíquico y en la órbita emocional. Aguilar, (2000).

2.8.2.1 Efectos en el campo del comportamiento de la conducta

El comportamiento rige las actividades, cuando el individuo opta por ser el receptor de la comunicación, inmediatamente se activan las variaciones y éstas pueden modificar el comportamiento a través del mensaje e influencia de los medios de comunicación.

Klapper (1974: p. 83) dice que estas variaciones pueden manifestarse modificando estrictamente el comportamiento o bien tender más al refuerzo que al cambio.

El emisor, la influencia del contexto, la divergencia de los códigos y las alteraciones producidas en el canal contribuyen con la modificación del comportamiento del receptor.

El hombre emplea tiempo para la comunicación social, ésta afecta la estructura de su tiempo de ocio. Maletzke, (1976: p. 269). El hombre debe decidir entre la comunicación social, el tiempo de ocio y la participación en los diversos medios. Estos medios, en su diversidad, afectan el comportamiento del individuo en escala variada, también en atención a sus características específicas, pues unos reclaman más que otros. Maletzke, (1976).

Se sabe que la radio es uno de los medios de comunicación más accesible y esto permite el contacto directo entre emisor y receptor, entonces, el mensaje que se dice en radio puede ser acogido en ese momento, recordarse en el futuro o simplemente no asimilarse, dependiendo de la atención que se le haya prestado al contenido del mensaje. Aguilar, (2000).

La radiodifusión ocupa, desde el punto de vista meramente externo, un lapso amplio en el tiempo de ocio, pero sólo una parte de las transmisiones se escucha con atención y sin dedicarse a otras actividades, de suerte que el empleo absoluto del tiempo no es, en este caso, muy grande. Maletzke, (1976: p. 270).

En muchos casos, lo que dice el mensaje causa modificaciones en el comportamiento, dependiendo de las intenciones del comunicador, pues puede que éste quiera influir en quien percibe el mensaje, ya sea conscientemente o porque los efectos se originen sin ninguna planificación ni voluntad. Maletzke, (1976).

Ahora bien, si el propósito del comunicador es influir en el perceptor, lo puede hacer con varias intenciones: si es pedagógica lo estimula, si es en el campo político insinúa determinados modos de comportamiento; suele darse en elecciones políticas. Por último están las intenciones comerciales, como el caso de la publicidad, que induce al escucha a determinado comportamiento, respecto del consumo. También se puede dar el efecto difusivo del comportamiento imitativo, que es originado por la comunicación social, son cuestiones de moda, por ejemplo peinados, vestuario y lenguaje, entre otros.

2.8.2.2 Efectos en el campo del saber

No hay duda de que los hombres enriquecen su saber por medio de la comunicación social, recogen informaciones, hechos, fechas e interpretaciones; en una palabra, “aprenden”. Maletzke, (1976: p 277).

El mensaje que se manifiesta de emisor a receptor, está constituido por la información intercambiada entre los actores de la comunicación, es ahí donde la persona enriquece su saber y recoge la información. Esta información de los conocimientos, (gracias a la comunicación), se obtiene en dos áreas:

- A) **Área de la educación formal.** Información íntegra recibida en los centros de enseñanza.

Los docentes de los centros de educación por lo regular utilizan la información de los medios de comunicación como un complemento, por lo que se genera un efecto.

- B) **Área de la educación no formal.** Ésta es ajena al sistema educativo, es el conocimiento adquirido fuera de la formación implementada en los centros de enseñanza.

Se debe mencionar que la influencia de la comunicación social sobre el lenguaje representa un caso especial del aprendizaje, la palabra hablada influye de modo decisivo en lenguaje de amplios círculos de la población. Maletzke, (1976).

2.8.2.3 Efectos en el campo de las actitudes y opiniones

Desde muy temprana edad, las opiniones y las actitudes empiezan a moldearse, pues se aprende y experimenta del contexto gracias a la comunicación. Aguilar, (2000).

Se puede mencionar que la radio fomenta los contenidos de valor moral y los patrones culturales.

Las opiniones son una posición de carácter externo, éstas son fáciles de verbalizar y su fuerza de motivación es escasa, mientras que las actitudes son más estables, menos susceptibles de ser verbalizadas y poseen mayor fuerza de motivación. La opinión es la expresión verbal de una actitud, pero las actitudes también pueden ser expresadas por una conducta no verbalizada. Maletzke, (1976).

Hay que recordar que la comunicación social coopera en la determinación de las actitudes de los perceptores, por lo tanto en las opiniones, todo ello se da por medio del mensaje. Como consecuencia el perceptor es quien, aparte de ser el objetivo principal del emisor, también decide si asimila el mensaje o no. Aguilar, (2000).

2.8.2.4 Efectos en la órbita emocional

Cada persona, como receptora de mensajes, acumula un conjunto de ideas, pensamientos y sentimientos. Éstos últimos se sitúan en la órbita emocional, de ahí se desprende que el ser humano, al estar expuesto a una emoción, se comporta de manera objetivamente observable. Aguilar, (2000).

Dentro de los efectos de la órbita emocional, se puede destacar el efecto estimulativo, que es aquella sensación de soltura, alegría y desprendimiento. Efecto que no sólo se da en radio, sino en varios medios de comunicación, Maletzke, (1976).

Según Pelayo (1982), la emoción es la agitación, la turbación y sobresalto producido en el ánimo. Una emoción puede hacer que el ser humano se vuelva presa de ella, y es ahí donde se comporta de manera observable, pues su comportamiento sufre variaciones.

Todo cúmulo de emociones es experimentado por el ser humano debido a su papel de receptor en el proceso comunicativo, el mensaje y el canal influyen de igual manera. Aguilar, (2000).

2.8.2.5 Efectos en la esfera psíquica profunda

El saber, las opiniones, actitudes y la órbita emocional en el comportamiento, se suman a la esfera psíquica profunda. Aguilar, (2000).

En esta esfera deben entenderse las alteraciones producidas en la base inconsciente, por la comunicación, pues éstos son los resultados, los efectos. Maletzke, (1976).

Los efectos en la esfera psíquica profunda son los procesos dinámicos que actúan sobre la conducta, pero que se escapan de la conciencia, cabe mencionar dentro de ellos los efectos traumáticos, que llegan de los medios de comunicación social a través del mensaje, también se encuentran el efecto estimulativo, que se da de forma inconsciente. Estos efectos se presentan sólo con excepciones, pues puede existir la respectiva disposición psíquica preexistente. Maletzke, (1976).

2.8.3 Efectos que produce la radio

Respecto de los efectos que produce, la radio es proveedor de información y entretenimiento. Aguilar, (2000) menciona los siguientes:

- Se puede estar de forma anónima.
- Es una fuente para mostrar publicidad.
- Es utilizada para incentivar el consumo de las personas.
- En la radio se dice lo que hay que pensar.
- Por medio de la radio se reciben muchos programas, que aportan o no a la vida del radioescucha. Los programas culturales son buenos, pero una cantidad considerable de personas no les da importancia.
- La radio puede hacer modificaciones decisivamente en la opinión política o ideas de cada persona, ya que influye a largo o corto plazo, sobre puntos de vista y criterio del público. (Los medios en general tienen influencia en las personas, aunque no lo perciban).
- La radio puede mostrar violencia por medio de sus programas de contenido o música.
- A niños o personas sin criterio les modifica sus valores.
- Cada persona puede elegir y usar la radio o cualquier otro medio de comunicación.
- La radio proporciona conocimiento, diversión, noticias, etc.
- Una persona que escucha radio motiva su imaginación, ya que no hay representaciones visuales, figuras, gráficos y otros.
- Las radios extranjeras alienan el idioma castellano.
- Programas educativos en radio, ayudan a las personas a cultivarse.

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación de campo.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Indagar el efecto que causan los programas de noticias, escuchados en la radio nacional, en los estudiantes universitarios de Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la jornada nocturna.

3.2.2 Específicos

- Determinar si los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del décimo semestre, jornada nocturna, escuchan programas noticiosos por medio de la radio.

- Enumerar los efectos que producen los programas noticiosos de la radio en los estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

3.3 Técnicas e instrumentos

Recopilación bibliográfica de la información y una encuesta. Fichas bibliográficas y de resumen, así como un cuestionario con doce preguntas.

3.4 Población

Para la elaboración de la investigación se tomó como universo o población a los estudiantes de la Licenciatura, del décimo semestre, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, jornada nocturna.

3.5 Muestra

La única sección del décimo semestre de la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, jornada nocturna. Cabe destacar que participaron 39 estudiantes, por la poca presencia de los mismos en el aula, en el momento de realizar la encuesta.

Capítulo IV

Análisis y descripción de resultados

A continuación se presenta la descripción y el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación, en la que participaron 39 estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

4.1 Resultados obtenidos mediante la encuesta

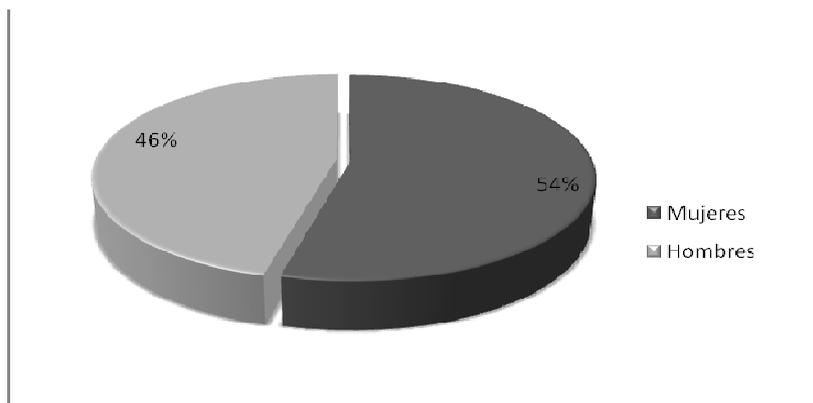
Ficha Técnica de los encuestados

Género

Cuadro 1

Respuestas	Estudiantes	%
Femenino	21	54
Masculino	18	46
Total	39	100

Gráfica 1



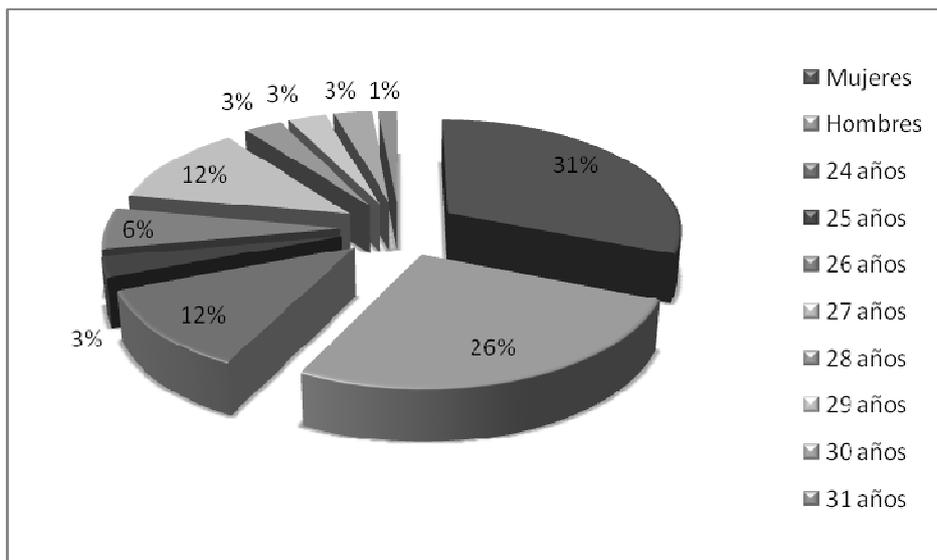
Un 54% de los estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que participaron en la encuesta, está constituido por mujeres y el 46% corresponde a los hombres. Se podría decir que existe equilibrio en cuanto a la presencia tanto de hombres como de mujeres.

Edad

Cuadro 2

Respuestas	Estudiantes	%
22 años	3	8
23 años	7	18
24 años	8	20
25 años	2	5
26 años	4	10
27 años	8	21
28 años	2	5
29 años	2	5
30 años	2	5
31 años	1	2
Total	39	100

Gráfica 2



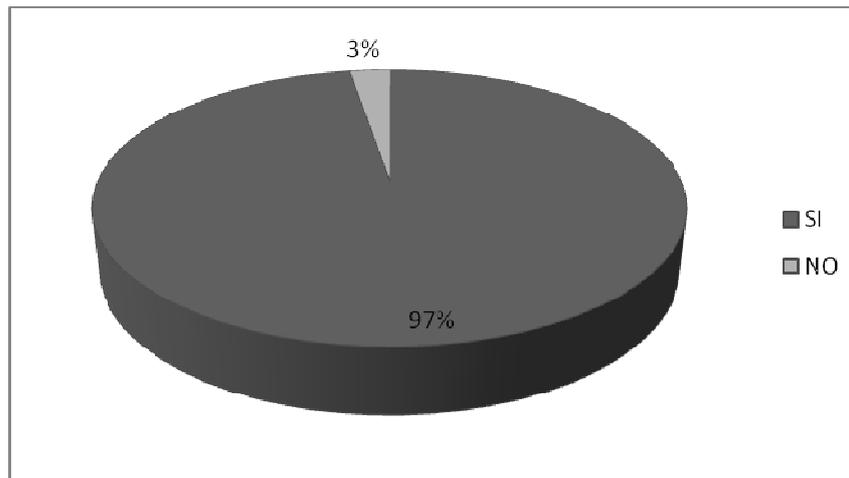
La edad de los estudiantes investigados oscila entre los 22 y 31 años. De acuerdo con los resultados, los mayores porcentajes corresponden a quienes tienen 27 y 24 años.

¿Escucha radio?

Cuadro 3

Respuestas	Estudiantes	%
Si	38	97
No	1	3
Total	39	100

Gráfica 3



El 97% de los estudiantes del décimo semestre de Licenciatura en Comunicación, sí escucha radio, sólo un 3% no lo hace. Cabe recordar que la mayoría de estudiantes que contestaron esta encuesta fueron mujeres, constituyendo el 54% de toda la muestra (como se indica en la gráfica anterior), las mismas comprenden edades entre 22 y 31 años, los hombres constituyen un 46% de la muestra total, con edades también entre 22 y 31 años. Dentro de la muestra que sí escucha radio no hubo mujeres que dijeran que no lo hacían, mientras que, del 46% de los hombres, un 3% dijo que no.

Los medios masivos de comunicación son la prensa, la radio, la televisión y el cine". Fournier, (2002: p. 33).

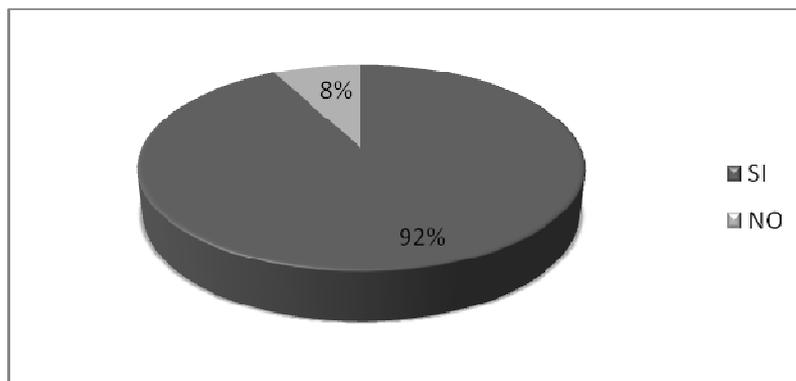
Ramírez, (2000) afirma que la radio es un medio masivo de gran alcance.

¿Ha escuchado alguna vez programas noticiosos?

Cuadro 4

Respuestas	Estudiantes	%
Si	36	92
No	3	8
Total	39	100

Gráfica 4



El 92% de los estudiantes, del décimo semestre de Licenciatura en Comunicación, sí escuchan programas noticiosos. Entre las radios que los transmiten y son los más escuchados están: Sonora, Radio Punto, Emisoras Unidas, TGW y Radio Universidad. El 8% no escucha programas noticiosos, prefieren oír música, programas con contenido, ver televisión, leer la prensa o navegar por Internet.

Los programas noticiosos brindan la información noticiosa día a día, con datos actuales, que no sólo los estudiantes sino las personas en general quieren, necesitan y deben conocer, pues dejan ver la realidad de lo que acontece en Guatemala y en el mundo.

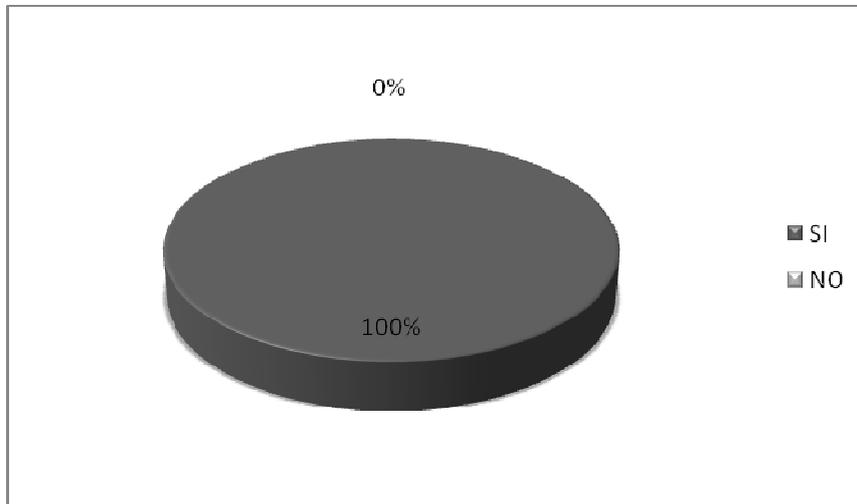
No está demás mencionar que no hay medios buenos o malos, depende del uso que se les dé. Ante todo, es preciso que exista un proceso de comunicación de dos vías en el cual se informe, pero también se escuche, con respeto y atención, las preocupaciones del interlocutor, para lo cual se le debe dar la oportunidad de externar sus ideas. Hausman, Benoit y O' Donnell, (2001).

¿Considera que la radio crea un efecto en el oyente?

Cuadro 5

Respuestas	Estudiantes	%
Si	39	100
No	0	0
Total	39	100

Gráfica 5



A pesar de que no todos escuchan radio, el 100% considera que ésta crea un efecto en el oyente.

La radio crea un efecto en los oyentes, en este caso en los estudiantes del décimo semestre por los mensajes emitidos, aunque éstos pueden ser positivos o negativos.

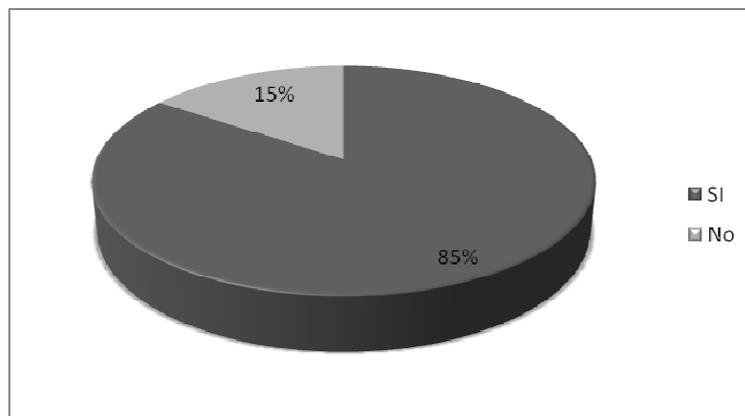
La radio se cataloga como uno de los medios masivos más importantes, pues tiene la función de socialización en diferentes poblaciones y a la vez pueden dividir a las audiencias. Otero, (1998).

¿Los programas noticiosos de la radio generan algún efecto en los estudiantes de comunicación de la USAC?

Cuadro 6

Respuestas	Estudiantes	%
Si	33	85
No	6	15
Total	39	100

Gráfica 6



Esta gráfica expone que el 85% de los alumnos del décimo semestre de Licenciatura en Comunicación, consideran que los programas noticiosos de la radio sí generan algún efecto en los estudiantes de comunicación de la USAC, pero un 15% cree que no es así.

La comunicación activa procesos, a su vez éstos conducen a modificaciones en el comportamiento, en el saber, en las actitudes, en las opiniones, en las esferas profundas de lo psíquico y en la órbita emocional. Por lo tanto, los programas noticiosos por medio de los mensajes, notas o noticias producen efectos en las personas que los escuchan.

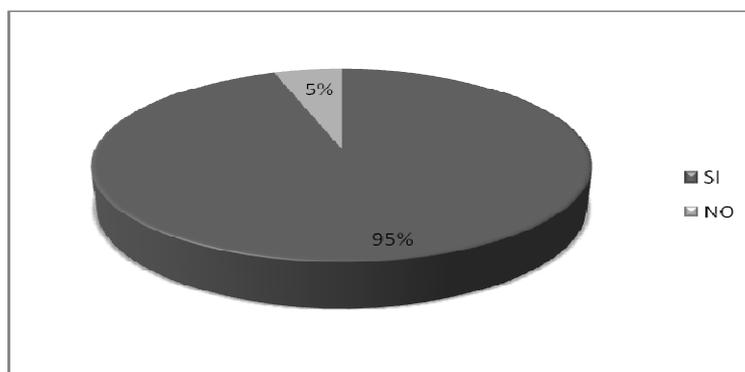
Se puede afirmar que los medios masivos de comunicación, contribuyen de manera importante con la formación de opinión pública. Ahí existe efecto y claro está que los estudiantes de comunicación están expuestos a ellos. Gámez, Soria y López. (2006).

¿Sabe qué es un efecto?

Cuadro 7

Respuestas	Estudiantes	%
Si	37	95
No	2	5
Total	39	100

Gráfica 7



El 95% de la muestra indicó tener conocimiento acerca de qué es un efecto, sólo el 5% expresó lo contrario.

La mayoría acierta al decir que un efecto es una respuesta, un resultado, una reacción. Maletzke (1976), afirma que un efecto son todos los procesos de comportamiento y de vivencias susceptibles de ser observadas en el hombre, lo que significa que son las variaciones del comportamiento, lo que sigue de una causa, el resultado de ella, la reacción a un estímulo; por lo tanto, casi toda la muestra coincide con la teoría.

Estos efectos en el comportamiento pueden manifestarse en el saber, las actitudes, las opiniones, las esferas profundas de lo psíquico y en la órbita emocional.

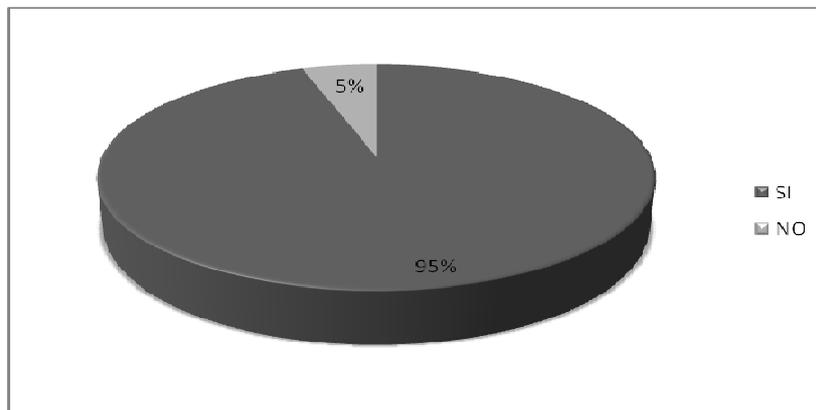
Se dice que Harold Lasswell considera que efecto en general, es cualquier resultado que sigue a un suceso comunicativo. El efecto es la modificación. Anuario científico de la Universidad Central del Este, (1981).

¿Los programas noticiosos de la radio puedan ejercer un efecto en las modificaciones del comportamiento: el saber, actitudes, opiniones, emociones o en la forma de pensar?

Cuadro 8

Respuestas	Estudiantes	%
Si	37	95
No	2	5
Total	39	100

Gráfica 8



El 95% de los encuestados está en favor del sí, en cuanto a que consideran que los programas noticiosos de la radio pueden ejercer un efecto en el comportamiento del oyente, mientras que un 5% no lo cree.

De una u otra forma lo que se dice en los programas noticiosos de la radio tiene un impacto, mismo que genera un efecto en el oyente, pues siendo humanos, nadie es inmune a la información. Alguna noticia de matanzas, violencia y otros temas, obviamente generará algún pensamiento, sentimiento, opinión o actitud.

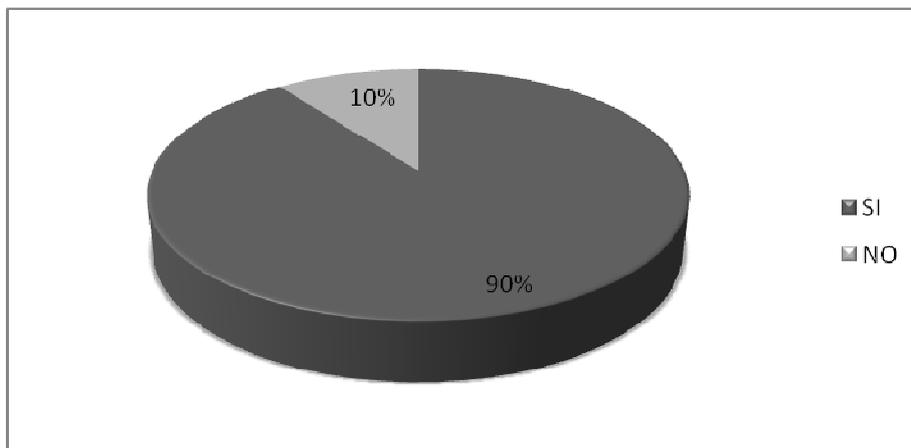
“Los medios de comunicación masiva ejercen sobre el individuo una influencia que tiene relación con la manera de ver las cosas”. Salcedo, Bernal, Iglesias, Gutiérrez, (1989).

¿Cree que los mensajes emitidos en los programas noticiosos de la radio pueden causar efectos positivos o negativos en la conducta del estudiante de comunicación de la USAC?

Cuadro 9

Respuestas	Estudiantes	%
Si	35	90
No	4	10
Total	39	100

Gráfica 9



Según se indica en esta gráfica, un 90% de los estudiantes de comunicación opina que los mensajes emitidos en los programas noticiosos de la radio causan efectos positivos o negativos en la conducta; el otro 10% considera que no.

Los mensajes, que surgen en los programas noticiosos de la radio, causan efectos y los estudiantes están de acuerdo. Por lo tanto, se debe entender que no sólo los programas, sino también los mensajes emitidos en ellos, crean efectos en los oyentes, éstos pueden ser positivos o negativos dependiendo no sólo del mensaje, sino de la persona y de su forma de asimilarlo.

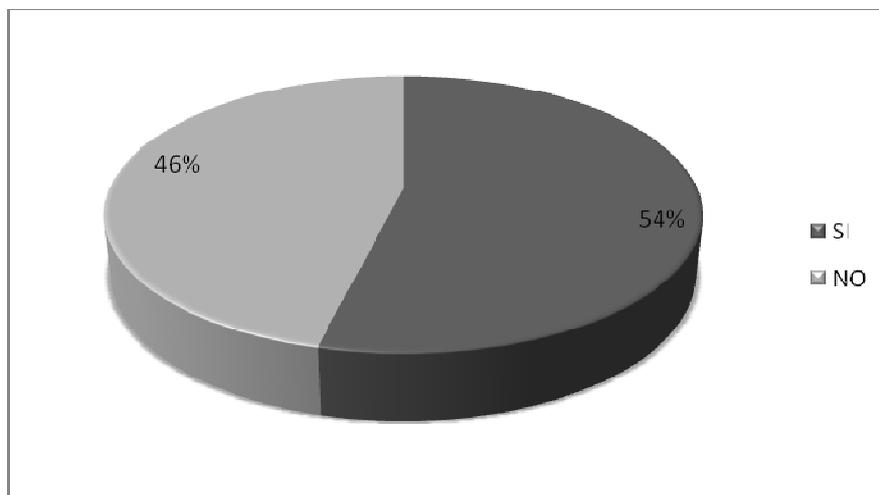
Es importante mencionar que el comportamiento o conducta dirige actividades, por ello una persona es receptora de los mensajes (en este caso de los programas noticiosos de la radio) y éstos pueden modificar el mismo.

¿Tienen los programas noticiosos de la radio algún efecto en lo que se enseña en las aulas de la ECC?

Cuadro 10

Respuestas	Estudiantes	%
Si	21	54
No	18	46
Total	39	100

Gráfica 10



Teniendo en cuenta las respuestas a la pregunta anterior, el 54% manifestó que los programas noticiosos de la radio sí tienen algún efecto en lo que se enseña en las aulas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en cambio, un 46% afirmó que no. Se consideró el uso que los docentes hacen de los programas noticiosos en el momento de dar ejemplos, cuando se refieren a temas específicos u otros que compartan o comenten durante la cátedra.

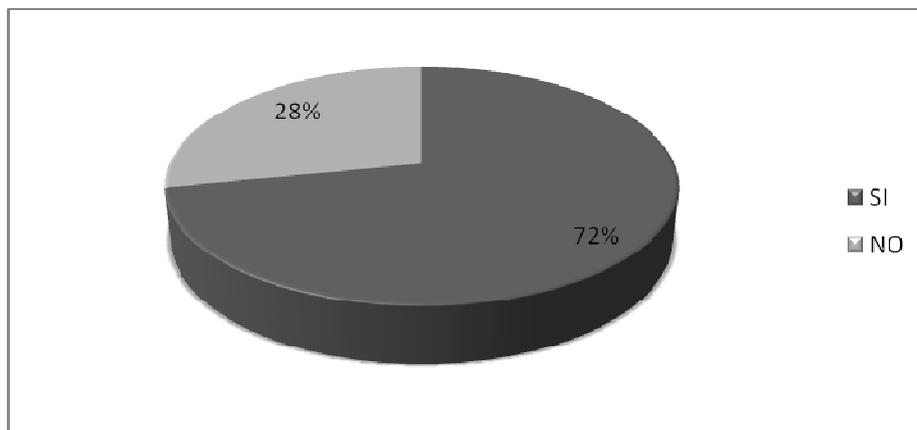
Los catedráticos, algunas veces, se apoyan con la información escuchada en los medios para impartir alguna clase, crear conciencia o ampliar el conocimiento de los estudiantes, por lo que se genera un efecto. “Es importante el papel de la radio porque, dependiendo de los mensajes, permite fortalecer la conciencia”. O'Donnell, (1995: p. 249).

¿El mensaje de los programas noticiosos de la radio enriquece el saber de los estudiantes de la ECC?

Cuadro 11

Respuestas	Estudiantes	%
Si	28	72
No	11	28
Total	39	100

Gráfica 11



Como se observa en el cuadro y en la gráfica que anteceden, el 72% señaló que los mensajes de los programas noticiosos de la radio enriquecen el saber de los estudiantes de comunicación, un 28% no lo cree así.

El mensaje que se manifiesta de emisor a receptor está constituido por la información intercambiada, es ahí donde la persona enriquece su saber. De cualquier manera, el estudiante de comunicación sentirá el efecto de los mensajes de los programas noticiosos de la radio (en el enriquecimiento del saber), en casa, en las aulas, en la calle o en otros lugares y esto lo hará crítico de la situación y formará su propia opinión.

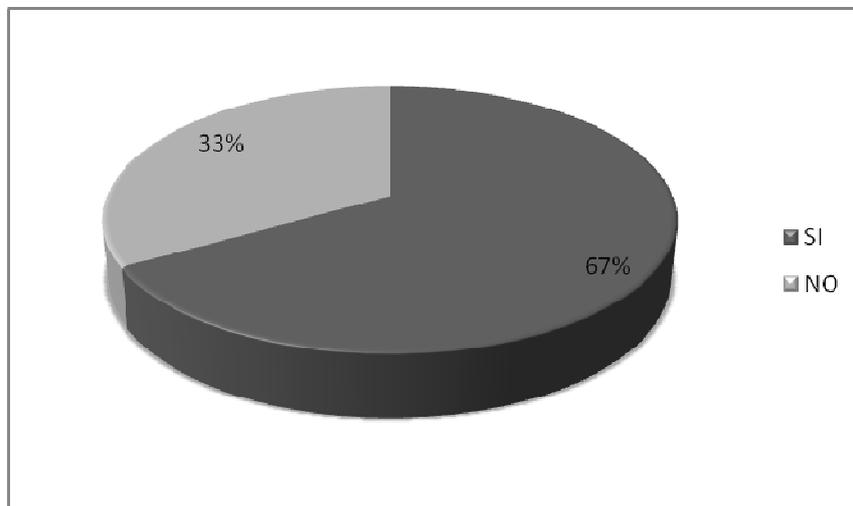
“Para el uso de la radio en la escuela es necesario saber interpretar los mensajes que llegan continuamente a través de los medios (radio) para darle un buen empleo en la educación”. Aparicio, (1996: p. 285).

¿Los mensajes transmitidos en los programas noticiosos de la radio pueden modificar las actitudes como valores, patrones culturales, además de opiniones en los estudiantes de la ECC?

Cuadro 12

Respuestas	Estudiantes	%
Si	26	67
No	13	33
Total	39	100

Gráfica 12



Un 67% de la muestra contestó en forma afirmativa, mientras que un 33% piensa lo contrario.

Desde temprana edad las opiniones y las actitudes empiezan a moldearse, ya que se aprende y se experimenta del contexto gracias a la comunicación.

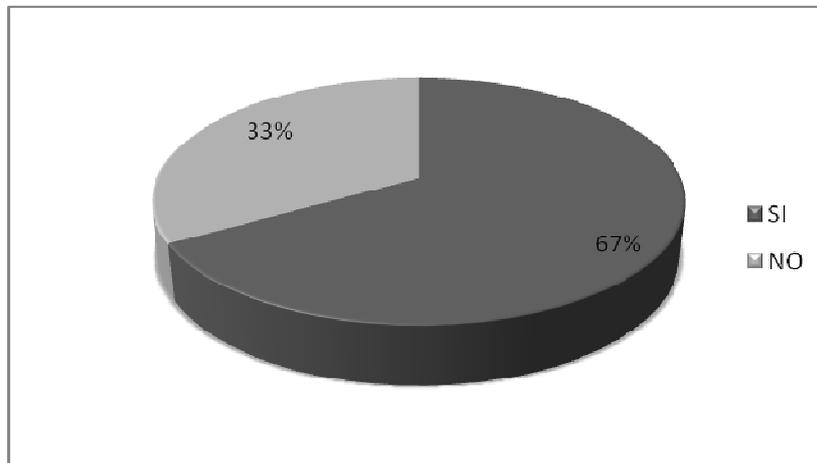
Se puede mencionar que la radio fomenta los contenidos de valor moral y los patrones culturales, por lo tanto, crea un efecto en las personas.

¿Los mensajes de los programas noticiosos de la radio influyen en los pensamientos, ideas y sentimientos de los estudiantes de la ECC?

Cuadro 13

Respuestas	Estudiantes	%
Si	26	67
No	13	33
Total	39	100

Gráfica 13



En la gráfica anterior se indica que 67% de la muestra opina que los mensajes de los programas noticiosos de la radio sí influyen en los pensamientos, ideas y sentimientos de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en cambio un 33% señaló que no es así.

Cada persona, sólo con el hecho de ser receptora de mensajes, acumula un conjunto de ideas, pensamientos y sentimientos, pero los sentimientos se sitúan en la órbita emocional.

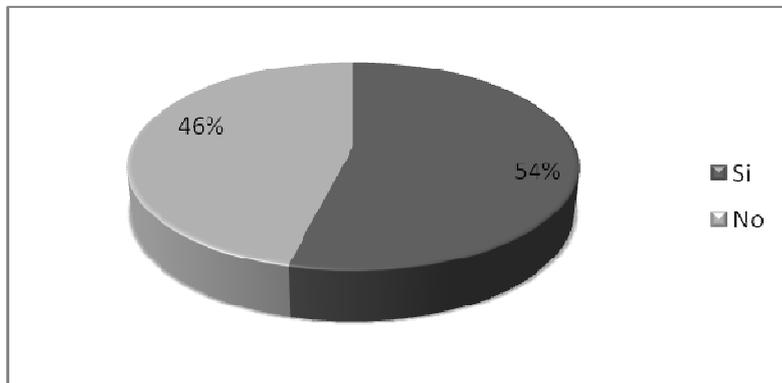
El humano al estar expuesto a una emoción se comporta de manera observable y eso es un efecto, pues emite una respuesta independientemente de que quiera o no.

¿El saber, las opiniones, actitudes, sentimientos y emociones en el comportamiento que se suman a la mente de forma inconsciente son alteraciones que se producen como resultado de los mensajes de los programas noticiosos de la radio?

Cuadro 14

Respuestas	Estudiantes	%
Si	21	54
No	18	46
Total	39	100

Gráfica 14



Según se lee en la información que aparece en el cuadro y la gráfica que anteceden, el 54% de los encuestados respondieron en forma positiva a la pregunta, es decir que consideran que los programas noticiosos de la radio si alteran la forma de ser de las personas que los escuchan. El 46% respondió que no.

De acuerdo con la idea homérica, la psique no se asemeja en nada a lo que hoy se suele llamar "espíritu", por oposición al cuerpo. Rohde, (2006).

Respecto de este tema "psique" hay varios conceptos, sin embargo, todos tienen que ver con alma-espíritu-cuerpo. Por lo tanto, se puede decir que los mensajes que se escuchan en los programas noticiosos de la radio crean alteraciones modificando el saber, opiniones, actitudes, sentimientos y emociones en el comportamiento, ya que se pueden colar a lo más profundo, no sólo de la mente, sino del alma y del cuerpo, y esto es un efecto.

Conclusiones

Los efectos, que son los procesos del comportamiento y de las vivencias que pueden ser observadas, que se derivan de las circunstancias que se dan y de las cuales somos perceptores, son el resultado de una causa y la comunicación que entra en acción con los programas noticiosos de la radio los activa. Los efectos son varios y pueden darse de forma positiva o negativa, así como manifestarse consciente o inconscientemente.

Debido a lo anterior, y con base en los resultados obtenidos mediante la investigación, se anotan las conclusiones siguientes:

1. Los 39 estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna, de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que participaron en la encuesta, sí escuchan programas noticiosos por medio de la radio y tienen amplio conocimiento acerca de ellos.
2. Entre los programas noticiosos que más escuchan los estudiantes objeto de estudio se mencionan Radio Cadena Sonora (SN), Radio Punto (Punto Informativo) y Emisoras Unidas (Patrullaje Informativo), entre otros.
3. Teniendo en cuenta las conclusiones anteriores y que el propósito principal de esta investigación era determinar si los programas radiales de noticias causan algún efecto en los estudiantes, se describen los que más se producen en ellos.
 - Efectos en el campo del comportamiento de la conducta. Al escuchar los programas noticiosos, por medio de los mensajes que ahí se transmiten, pueden cambiar su comportamiento de forma positiva o negativa y esto se reflejará en su conducta.
 - En el campo del saber.
 - En las actitudes y opiniones.
 - En la órbita emocional.
 - En la esfera psíquica profunda.

Recomendaciones

A las radios que transmiten programas noticiosos:

Se les sugiere que tengan en cuenta que los programas noticiosos fomentan el acceso, la participación y el aprendizaje de la audiencia para que aprovechen esta instancia y creen efectos positivos en ella.

Se les aconseja que utilicen valores centrales: socioculturales, autoeducación, autodisciplina y autoestima en las diferentes emisiones de los distintos programas noticiosos.

Se les recomienda que consideren los resultados de esta tesis, en cuanto a los efectos que los programas noticiosos pueden causar en sus radioescuchas, en este caso los jóvenes y estudiantes universitarios

A las radios en general:

Se les propone que usen la tecnología, pero que también cultiven la imaginación con el propósito de producir programas radiofónicos altamente participativos, interactivos y de mayor eficacia comunicacional que también puede ser pedagógica, ya que no sólo la gente mayor escucha programas noticiosos de la radio, los estudiantes jóvenes lo hacen también. A la radio le conviene ganar oyentes, por ello los programas noticiosos deben ser más atractivos y no tan amarillistas.

Referencias bibliográficas

1. Aguilar Aguilar, Glenda Yvette. (2000). Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán, Guatemala: Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
2. Alcoba, Santiago. (1999). La oralización. Editorial Ariel. España. 29 p.
3. Aparicio, Roberto. (1996). La Revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías. Ediciones de la Torre 461 p.
4. Araya Rivera, Carlos. (2005). Manual de producción radiofónica estudiantil. Editor Universidad de Costa Rica.
5. Balsebre, Armand. (2004). El lenguaje radiofónico. Editorial Cátedra. 250 p.
6. Barquero Cabrero, José Daniel. (2007). Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad. Valladolid, España. Editorial Lex Nova. 58 p.
7. Bernal Alarcón, Hernando, Iglesias Nohora Inés. (1989). América Latina: la revolución de la esperanza. Texas, Estados Unidos. Publicaciones Violeta. 260 p.
8. Boletín de la Real Academia Española, Volumen 81. (2001). Editor Real Academia Española.
9. Bushong, Stewart C. (2005). Manual de radiología para técnicos. Editorial Elsevier. España. 660 p.
10. Cebrián Herreros, M. (1995). Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.
11. De León (1985, p. 16)

12. Franquet R., Martí, J.M. (1985). La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. Editorial Mitre. 139 p.
13. Fournier Marcos, Celinda. (2002). Comunicación verbal. Cengage Learning Editores. 224 p.
14. Galarza, Teodoro. (2004). Tesis doctoral dirigida por José Luis Terrón Blanco. Universidad Autónoma de Barcelona.
15. Gámez Gastélum, Rosalinda, Soria Romo. Rigoberto, López Portillo Tostado. (2006). Organizaciones y políticas públicas: una mirada desde el noroeste. Editor Juan Carlos Martínez Coll. 373 p.
16. García Jiménez, Jesús. (2000). Información Audiovisual. Los géneros. (Tomos I y II). Madrid, España. Editorial Paraninfo. 372 p.
17. Gil, Rubén (1993) Periodismo: Historia y teoría. Editorial Clie, 1993. 208 p.
18. Hausman, Carl, Benoit. Philip, O' Donnell Lewis B. (2001). Producción en la radio moderna. Cengage Learning Editores. 411 p.
19. Haye, Ricardo M. (1995). Hacia una nueva radio. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. 224 p.
20. Kaplún, Mario. (1999). Producción de programas de radio. El guión – La realización. Segunda Edición. Quito, Ecuador. CIESPAL. 544 p.
21. Keith, Michael C. (2000). The radio station. Fifth edition. Estados Unidos. Focal Press. 322 p.
22. Klapper, Joseph T. (1988). Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión. Editorial Aguilar. 266 p.
23. Maletzke, Gerhard. (1976). Psicología de la comunicación social. Editorial Época. 367 p.

24. Martí A, J. M. (1990). Modelos de programación radiofónica. Barcelona. Editorial Feed-Back. ISBN 8487799000, 9788487799006. 145 p.
25. Martínez Albertos, José Luis. (1974). Redacción periodística. Barcelona, Editorial ATE. 254 p.
26. Merayo A, J. M. (2000). Para entender la radio. Salamanca, España. Universidad Pontificia de Salamanca.
27. Muñoz, J.J. y Gil, C. (1990). La radio: teoría y práctica. La Habana: Pablo de la Torriente. Editor Instituto Oficial de Radio y Televisión. 262 p.
28. O'Donnell, (1995: p. 249).
29. Ortiz, Miguel Ángel y Volpini, Federico. (1995). Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas. Barcelona, España. Ediciones Paidós. 226 p.
30. Otero Bello. Edison. (1998). Teorías de la comunicación colección textos universitarios. Editorial Universitaria. 260 p.
31. Piñeiro, Armando Alonso. (2006). Enciclopedia del periodismo. Vallaleta Ediciones SRL. 469 p.
32. Ramírez Hernández, Felipe Antonio. (2000). Violencia masculina en el hogar. Editorial Pax. México. 192 p.
33. Rohde, Erwin. (2006). Psique. La idea del alma y la inmortalidad entre los griegos. Editor Fondo de Cultura Económica. 50 p.
34. Salvá y Pérez, Vicente. (2001). Nuevo diccionario de la lengua castellana. Editorial Garnier hermanos. España. 1467 p.

35. Salcedo G., José Joaquín, Bernal Alarcón, Hernando, Iglesias, Nohora Inés, Gutiérrez S., Nohora Inés. (1989). America Latina: la revolución de la esperanza. Texas, Estados Unidos. Editorial Planeta. 115 p.
36. Schulberg, Pete y Schulberg, Bob. (1996). Radio advertising. The authoritative handbook. Chicago, Estados Unidos. Editorial NTC Business Books.
37. Torres V., Marco Polo. (1985). Locución radiofónica. Quito, Ecuador. CIESPAL. 168 p.
38. Velásquez O., César Mauricio. (2005). Manual de géneros periodísticos. Universidad de la Sabana. 181 p.
39. Encuentra.com. Obtenido el 17 de junio de 2009.
<http://www.encuentra.com/includes/documento.php?IdDoc=3767&IdSec=552>.
40. Scribd.com. Obtenido el 17 de junio de 2009.
<http://www.scribd.com/doc/7440809/Analisis-de-Objeto-Tecnico-LA-RADIO>.
41. Gestipolis.com. Obtenido el 19 de junio de 2009.
<http://www.gestipolis.com/canales5/comerciohispano/112.htm>.
42. Wikipedia.org. Obtenido el 28 de mayo de 2009.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicación\)#Estructura_gramatical](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicación)#Estructura_gramatical).
43. Diccionario psicológico. Obtenido el 28 de junio de 2009.
http://www.proyectosalanhogar.com/Diccionario/diccionario_psicologico_O_P.htm.

ANEXOS



Encuesta para estudiantes de comunicación, del décimo semestre, de Licenciatura, jornada nocturna.

Como parte de un trabajo de tesis, se está realizando esta encuesta con el objetivo de investigar el conocimiento que los estudiantes tienen respecto de **los programas noticiosos de la radio y su efecto en los estudiantes del décimo semestre, jornada nocturna, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.**

Su opinión es de gran valor.

A continuación se le presenta una serie de preguntas. Se solicita, de la manera más atenta, marque la opción que considere (con una X), conteste la pregunta formulada y responda de manera breve.

Sexo: femenino_____ masculino_____

Edad:_____ años.

1. ¿Escucha radio?

Si _____ No_____

2. ¿Ha escuchado alguna vez los programas noticiosos de la radio?

Si _____ No_____

Si su respuesta es positiva, ¿cuál es el nombre de las radios donde usted recuerda haber escuchado los programas noticiosos?

3. ¿Considera que la radio crea un efecto en el oyente?

Si _____ No_____

4. ¿Los programas noticiosos de la radio generan algún efecto en los estudiantes de comunicación de la USAC?

Si _____ No_____

5. ¿Sabe qué es un efecto?

Si_____ No_____

Escríballo:

6. ¿Los programas noticiosos de la radio pueden ejercer un efecto en las modificaciones del comportamiento: el saber, actitudes, opiniones, emociones o la forma de pensar?

Si_____ No_____

7. ¿Cree que los mensajes emitidos en los programas noticiosos de la radio pueden causar efectos positivos o negativos en la conducta del estudiante de comunicación de la USAC?

Si_____ No_____

8. ¿Tienen los programas noticiosos de la radio algún efecto en lo que se enseña en las aulas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación?

Si_____ No_____

9. ¿El mensaje de los programas noticiosos de la radio enriquece el saber de los estudiantes de comunicación de la escuela?

Si_____ No_____

10. ¿Los mensajes transmitidos en los programas noticiosos de la radio pueden modificar las actitudes como valores, patrones culturales, además de las opiniones en los estudiantes de la ECC?

Si_____ No_____

11. ¿Los mensajes de los programas noticiosos de la radio influyen en los pensamientos, ideas y sentimientos de los estudiantes de comunicación?

Si_____ No_____

12. ¿El saber, las opiniones, actitudes, los sentimientos y emociones en el comportamiento que se suman a la mente de forma inconsciente, son alteraciones que se producen como resultado de los mensajes de los programas noticiosos de la radio?

Si_____ No_____