

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE PERIODISMO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA
RADIOFÓNICO DE TEMÁTICA SOCIAL EN RADIO
COLUMBIA, TOMANDO COMO REFERENCIA LA
PROGRAMACIÓN DEL SEGUNDO CUATRIMESTRE
DEL AÑO 2021”**

**MODALIDAD DE PROYECTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PERIODISMO
CON ÉNFASIS EN PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA.**

Estudiante:

Leiner Andrey Arguedas Solís

Tutora:

Ana Virginia García Castellón

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2021

TABLA DE CONTENIDOS

Código de ética	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
Carta de aprobación del tutor	5
Carta de aprobación del filólogo.....	6
DECLARACIÓN JURADA	7
Cédula	8
Solicitud de defensa.....	9
TABLA DE CONTENIDOS	10
INTRODUCCIÓN:.....	16
Planteamiento del problema	16
Justificación	19
Objetivos de investigación	21
Alcances o antecedentes	21
Limitaciones.....	28
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	28
Emisor:.....	30
Receptor:.....	30
Código:.....	31

Mensaje:.....	31
Canal de comunicación:	32
Ruido:.....	32
Retroalimentación:.....	33
Periodismo escrito.	34
Periodismo audiovisual.....	34
Periodismo Radiofónico.....	34
Periodismo Multimedia.	34
Periodismo cibernético o digital:	35
Periodista cultural y sociocultural.....	35
Periodista virtual.....	35
Periodista de investigación.....	36
Periodista deportivo.....	36
Géneros periodísticos.....	36
Teorías de la comunicación.....	38
La aguja hipodérmica	38
Agenda-Setting.....	39
Diagrama de Lasswell	40
Periodismo	42
Ética periodística	42
Opinión pública.....	43

Historia de la radio.....	44
Historia de la Radio en Costa Rica	45
Características de la radio.	47
Radio Columbia.....	48
Línea editorial.....	49
Patrocinadores	50
Periodismo Radiofónico.....	50
Periodismo Social.....	54
CAPÍTULO II. Marco Metodológico.....	58
Enfoque:.....	58
Diseño:	60
Diseños de Teoría Fundamentada:	60
Diseños Etnográficos:.....	61
Diseños Narrativos:	62
Diseños de Investigación-Acción:	62
Diseños Fenomenológicos:	63
Fuentes de información:	64
Fuentes primarias.....	65
Fuentes secundarias	65
Fuentes terciarias.....	65
Fuentes primarias:.....	66

Fuentes secundarias	67
Fuentes terciarias:.....	67
Muestra:	67
Unidades de análisis:	68
Instrumento:	69
Entrevista.	69
Encuesta	70
Procedimiento de recolección de datos y análisis de datos	71
CAPÍTULO III. Análisis de Resultados.....	72
Unidad de Análisis I. Oyentes de Radio Columbia.....	72
Unidad de Análisis I. Categoría I. Periodismo Social	73
Unidad de Análisis II. Opinión de ex directores de Radio Columbia ante la propuesta	83
Unidad de Análisis II: Categoría I: Maneras de llevar a cabo un programa en Columbia	83
Unidad de Análisis II: Categoría II: Patrocinadores.....	85
Unidad de Análisis II: Categoría III: Importancia de los medios comunicación ante los temas sociales	87
Unidad de Análisis II: Categoría IV: Factibilidad ante la presente propuesta	88
Unidad de Análisis II: Categoría V: Importancia de una población informada ante los temas sociales	90
Unidad de Análisis II: Categoría VI: Periodismo Social en las universidades.....	91
Unidad de Análisis II: Categoría VII: Franja horaria	92
Unidad de Análisis III. Opinión de periodistas de Radio Columbia acerca de la propuesta	93

Unidad de Análisis III: Categoría I: Pasos a seguir para crear un programa en Columbia	93
Unidad de Análisis III: Categoría II: Patrocinios en Columbia	94
Unidad de Análisis III: Categoría III: Rating in Columbia.....	95
Unidad de Análisis III: Categoría IV: Temática social en los medios de comunicación	96
Unidad de Análisis III: Categoría V: Factibilidad de un programa con temática social en Columbia	98
Unidad de Análisis III: Categoría VI: Periodismo social en las aulas.....	101
Unidad de Análisis III: Categoría VII: Importancia del periodismo social en la población	102
Unidad de Análisis III: Categoría VIII: Franja horaria	103
CAPÍTULO IV. Conclusiones y recomendaciones.....	104
Conclusiones.....	104
Recomendaciones.....	106
CAPÍTULO V. Propuesta	107
Problema:.....	107
Justificación:.....	107
Objetivo General de comunicación:	108
Objetivos específicos:.....	108
Del pueblo para el pueblo.....	108
Locutor / periodista:	109
Cortinas:.....	110
Música de fondo:	111
Pautas comerciales:	112

Patrocinadores:	112
Secciones.....	113
La salud del pueblo	113
Yendo al pueblo	114
Conociendo el periodismo social:	116
Ayudando al pueblo.....	117
El Reportaje.....	118
Emprendiendo:	119
Periodicidad:.....	120
Franja horaria:	121
Bibliografía:	122

INTRODUCCIÓN:

En el presente trabajo se realizará un estudio de factibilidad para la creación de un programa radiofónico, que abarque únicamente temática social en Radio Columbia. Esta idea nace por la poca cobertura que hay en los medios de comunicación actuales hacia los temas de índole social, que atañen a toda una población por igual.

Se seleccionó Radio Columbia debido a que su público meta eventualmente se podría adaptar a este tipo de propuestas. Aunque en su mayoría Columbia es una emisora deportiva, los temas sociales se podrían explotar mucho, de manera que el público que sienta identificado con ellos.

Planteamiento del problema

Estudio de factibilidad para la implementación de un programa radiofónico de temática social en Radio Columbia, tomando como referencia la programación del segundo cuatrimestre del año 2021

Toda investigación debe tener un problema por resolver. Hernández (2014), comenta que el planteamiento del problema es de suma importancia y agrega que:

En todo el proceso de análisis debemos tener en mente el planteamiento original del problema de investigación, no para “poner una camisa de fuerza” a nuestro análisis, sino con la finalidad de que no se nos olvide encontrar las respuestas que buscamos. Asimismo, recordemos que dicho planteamiento puede sufrir cambios o ajustes conforme avanza la investigación. Las modificaciones que se realicen en el planteamiento habrán de justificarse. (p.459)

En la presente investigación se pretende conocer qué tan factible es implementar un programa radiofónico que abarque temas de índole social en Radio Columbia. Con base en la programación diaria de Columbia, se puede observar que este medio de comunicación no cuenta con un espacio que toque únicamente tópicos del área social. Su fuerte siempre han sido los noticiarios y los deportes.

Ante esta inquietud se pretende elaborar una propuesta para crear un programa que llene ese vacío en el ámbito social que presenta Radio Columbia. En el transcurso del trabajo se pretende responder a la pregunta, ¿Es factible implementar un programa radiofónico que abarque temas de índole social en Radio Columbia?

Plantear la anterior pregunta ayudará a que la investigación siga una línea y no perderla en el camino. Por eso es tan importante conocerla desde un inicio. Se seleccionó Columbia por la gran cantidad de años al aire y su credibilidad en los oyentes, quienes han acompañado a dicha estación de radio por más de siete décadas.

Al querer implementar este programa de radio en Columbia, se debe entender que hay muchos retos. Uno de los principales es ser sumamente originales de la manera en que se vaya a realizar. La radio a diferencia de los demás medios de comunicación tiene una particularidad, ser unisensorial. Esto quiere decir que las personas únicamente utilizan el oído para recibir el mensaje, lo cual obliga al periodista a ser sumamente original y creativo.

Actualmente no casi no hay propuestas de programas, ya sea radiofónicos o televisivos, que abarquen únicamente temas de índole social. La agenda de los medios de comunicación se llena más que todo con noticiarios, programas deportivos, programas de salud, entre otros. Sin embargo, programas sociales son muy pocos.

La presente propuesta viene a llenar el vacío relacionado a temas sociales que tienen las personas oyentes de Radio Columbia, al igual que viene a cubrir la necesidad de información en esta área tan importante. Según Álvarez (2009), el periodismo social es ese que ayuda a conocer las consecuencias de las situaciones que pasan a nuestro alrededor.

Sumándole al anterior concepto, el periodismo social también es ese que se encarga, por ejemplo, de conocer las ayudas que brindan empresas ante diversas problemáticas o manifestaciones de la cuestión social, como se le llama en el área del Trabajo Social a la pobreza o a las enfermedades.

Es necesario conocer empresas que aporten ayudas a organizaciones de bien social, ya que por medio de ellas muchas veces las personas oyentes pueden realizar donaciones de manera voluntaria, y esto solamente se logra gracias a periodismo social.

La presente propuesta viene para darle al periodismo social la importancia que este merece, un área noticiosa que se ve sumamente carente en la agenda de los medios de comunicación en la actualidad.

Radio Columbia es una emisora sumamente fuerte en lo digital también. Su página web siempre se encuentra llena de actualizaciones noticiosas y demás. De igual manera, sus programas son transmitidos por Facebook Live, e igual sus noticias son compartidas por medio de esta red, donde cuentan con gran cantidad de reacciones y comentarios.

Lo anterior ayuda a entender que, si se desea emplear un programa de énfasis social en Columbia, se debe también tener en cuenta la parte digital, crear contenido para redes sociales y no olvidar la interacción con el público por este medio.

Justificación

Todo medio de comunicación tiene la obligación de informar a la población acerca de todo tema. Para ello existen los noticiarios, las revistas y demás contenido que puede generar.

En la presente investigación se analizará la programación de Radio Columbia en el segundo cuatrimestre del dos mil veintiuno. Esto con el fin de evidenciar las carencias con las que cuenta esta emisora en el ámbito social.

Columbia siempre se ha caracterizado por su gran rating dentro de las emisoras con su mismo corte, específicamente Radio Monumental, la cual es su competencia directa. En la última encuesta realizada por IPSOS, la emisora por investigar se encontraba un lugar después de Monumental, se podría decir de segunda.

Dentro de la característica programación de Radio Columbia se encuentra su noticiario y los programas deportivos, los cuales tienen gran aceptación tanto en el dial como en redes sociales. En Facebook la página Noticias Columbia cuenta con ciento cincuenta y siete mil me gusta. Por su parte, Columbia Deportiva se acerca a los trescientos treinta mil que han dado me gusta a su página.

Estos números reflejan la carencia en el área social, ya que los noticiarios tocan temas de esta índole, sin embargo, no existe un programa que los trate a profundidad. Un programa que se enfoque únicamente en temas sociales puede ayudar a las personas oyentes a estar informadas acerca de esta área tan importante en el diario vivir.

Álvarez (2009), comenta que:

El Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no (párr. 4).

Lo anterior deja en evidencia que los temas de índole social le deben importar a todas y cada una de las personas por igual, ya que les atañen día con día a la sociedad en la que se vive.

Al igual que la política, la economía y los sucesos, los temas sociales deben tener un espacio muy importante en la agenda informativa de cada persona tanto dentro como fuera de Costa Rica.

Hay que entender que como comentaba Álvarez (2009), el periodismo social ayuda a comprender las implicaciones y consecuencias de cualquier suceso alrededor, y así analizar ya sea cómo se puede cambiar o mejorar la situación.

Por otro lado, al ser un programa radiofónico tiene la necesidad de contar con un grado de originalidad y creatividad mayor. Esto debido a que la radio es un medio uni sensorial, donde el oyente únicamente utiliza el oído para informarse.

Actualmente, si se analiza la gama de programación con la que cuentan los medios de comunicación, ya sea televisivos, radiofónicos o digitales, se evidencia que muy pocos generan contenido de índole social. Esto lleva a pensar que existe una gran carencia en la población costarricense a la hora de querer informarse acerca de este tipo de temas.

Crear un programa radiofónico que abarque únicamente temas sociales en Columbia, va a venir a llenar ese vacío con el que cuenta la población costarricense que desea informarse acerca de todo tipo de contenido.

El periodismo social llega a generar discusión en la población acerca de muchos temas de esta índole. Álvarez (2009), comenta que “el Periodismo Social se postula como una corriente que busca generar un diálogo entre los distintos actores de la sociedad. Por ello, da voz a los grupos civiles organizados que intervienen activamente en temas que son de interés general” Álvarez, A. (2009, párr. 14).

Lo anterior ayuda a comprender que conocer los temas de índole social, ayuda a la población a ser mucho más crítica en muchos aspectos, y saber qué acciones pueden traer repercusiones y consecuencias negativas o positivas en sus vidas.

Objetivos de investigación

Objetivos General:

- Estudiar la factibilidad de implementar un programa radiofónico únicamente de temática social en Radio Columbia.

Objetivos Específicos:

- Determinar las preferencias del público meta de Radio Columbia, e identificar si los temas de índole social son un punto clave.
- Analizar los lineamientos que tiene que seguir Radio Columbia como empresa para la creación de un programa radiofónico en su frecuencia.
- Establecer la importancia de estar informados sobre los temas sociales para la población

Alcances o antecedentes

En el presente apartado se comentarán diversos trabajos como tesis y artículos que, aunque no son directamente relacionados al tema a investigar, serán de mucho provecho para poner en contexto el objeto de estudio con historia, antecedentes nacionales e internacionales.

Hernández (2000), comenta que los antecedentes son de grandísima importancia porque ayudan a:

no investigar sobre algún tema que ya se haya estudiado a fondo. Esto implica que una buena investigación debe ser novedosa, lo cual puede lograrse al tratar un tema no estudiado, profundizar poco en uno medianamente conocido, o darle una visión diferente o innovadora a un problema, aunque ya se haya examinado repetidamente (p.26).

Historia.

Lo primero que se debe conocer en este trabajo es el hecho de que la radio es uno de los medios de comunicación más antiguos. Su permanencia a lo largo de los años ha sido debido a diversos motivos. Entre ellos, y uno de los más importantes es su inmediatez.

Gutiérrez (2019), comenta que actualmente la historia y los inicios de la radio, carecen de profundas investigaciones que sustenten la teoría:

Las investigaciones existentes sobre el tema de la radiodifusión en Costa Rica van principalmente desde los esfuerzos de comunicadores y periodistas hasta la de filólogas, con lo que se detecta un inexplicable vacío de parte de la disciplina histórica, específicamente en la cuestión de cómo Costa Rica acogió en las primeras décadas del siglo XX la innovación tecnológica de la radio y su consecuente desarrollo. (p. 6)

De igual manera, Gutiérrez (2019) asegura que:

Se ha detectado que los acercamientos a la historización de la radiodifusión costarricense, tienden a posar la mirada de forma anecdótica y personalista sobre algunas figuras como la de Amando Céspedes Marín, a quien se le otorga el título de pionero de la radiodifusión en el país, y cuya historia está construida mediante la reproducción directa de su testimonio en entrevistas, careciendo de las nociones elementales del método crítico que requiere. (p. 7)

Ante esto Orozco (s.f.), asegura que lo anterior fue aproximadamente en el año mil novecientos veinte, al igual que en España, según Urdiales (2017), cuando explica que para oír la radio en España hay que esperar a los años veinte del siglo pasado. Las primeras emisiones fueron a cargo de Radio Ibérica, a fines de 1923, aunque esta emisora cerraría un año más tarde (párr.12).

Volviendo al continente americano, según Acosta (2019), en Colombia la radio también se inició en los años veinte. “De esta manera, el 5 de septiembre de 1929, fue inaugurada en Bogotá la primera emisora estatal” (Acosta, C., 2019, párr. 18).

Lo anterior ayuda a comprender la idea que Costa Rica fue parte de los primeros países que implementaron la radio como medio de comunicación hace cien años, y que actualmente sigue siendo uno de los medios de comunicación más utilizados para informarse del acontecer nacional.

Internacionales.

Cohen (2010), comenta que existen diversos tipos de emisora, los cuales se van a adaptar al tipo de contenido que se quiere generar. Este tipo de información es de suma importancia para la presente investigación, debido a que ayuda a encontrar la categoría dentro de la cual se encuentra Columbia, para así poder continuar con la propuesta por realizar.

Cohen (2010), asegura algunas de las emisoras que existen son:

Emisoras Comerciales: Desde un comienzo se desarrollaron en Estados Unidos las emisoras privadas que hoy conocemos como comerciales, con ánimo de lucro, que luego dieron origen a las grandes corporaciones.

Emisoras Estatales: En Europa fueron los gobiernos quienes se apropiaron de las emisoras, al ver el impacto en la sociedad; así surgieron las grandes Emisoras Estatales, cuyos mensajes eran controlados. (p. 28)

Tomando como base lo anterior, se pudo averiguar que según Cohen (2010), el tipo de emisora dentro de la que se encuentra Radio Columbia, es la educativa. Porque además de informar, enseña y ayuda a las personas a estar informadas y tomar decisiones importantes.

Para Moreno (2012), la radio es un medio de comunicación que se ha sabido adaptar muy bien a los cambios. Ella comenta que:

La radio debe estar atenta a los cambios en los hábitos de los oyentes. Es evidente que estamos en una sociedad que cambia continuamente, que no tiene tiempo para nada, que va con prisas. La radio ha sabido adaptarse a este cambio mejor aún que la televisión, ya sea por los cambios tecnológicos o por la propia personalidad del medio. Se ha pasado de la audición familiar a la individual, evitando de este modo la influencia del líder familiar como sucede aún con la televisión. La incidencia más clara de esta nueva situación se comprueba en la división tajante entre padres e hijos en la ocupación de sus ratos de ocio. En lugar de ver la televisión juntos o conversar, los hijos sienten preferencia por encerrarse en su habitación para escuchar la música que le ofrece “su” emisora. (p. 19)

Continuando con el tema de la radio, Sanguinetti (2016) comenta de una manera muy detallada diversas características de la radio que ayudan a comprender por qué se desea realizar la

propuesta de este programa en un medio de comunicación radiofónico. Características que se pueden notar si se es seguidor de cualquier emisora radiofónica ya sea nacional o internacional. Entre las cualidades que comenta Sanguinetti (2016) se encuentran:

Inmediatez: el tiempo que transcurre entre la emisión de la voz y la recepción de esta es prácticamente nulo, el mensaje llega de inmediato. Esta condición supone la eliminación del factor tiempo y otorga al medio la mayor rapidez en la transmisión de datos.

Simultaneidad: la radio posibilita llegar a muchas personas al mismo tiempo.

Instantaneidad: el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite.

Largo alcance: una emisora de radio puede cubrir un amplio espacio territorial. Bajo costo: el costo para el receptor u oyente es el más económico, en comparación con otros medios de comunicación.

Acceso directo: el mensaje llega al oyente sin que este tenga que desplazarse, ingresando directamente al hogar, la oficina, el automóvil, etc. (p.14)

Al ser un medio de comunicación uni sensorial, Martí (2016), asegura que los periodistas radiofónicos tienen que ser muy creativos a la hora de generar contenido para poder captar la atención de los oyentes. Además, agrega que:

En la jerga del oficio se dice que los mensajes planos no funcionan en radio. Todo aquello que pretendemos que llegue a nuestros oyentes no puede ser dicho sin utilizar al máximo las posibilidades expresivas del lenguaje radiofónico. Los tonos del discurso son muy importantes. Cada vez que pretendamos comunicar frente a un micrófono con algún objetivo preciso, estamos obligados a interpretar un papel y a cambiar nuestro registro de voz. (p.19)

López (2016), explica que una de las principales cualidades de la radio es informar y comunicar. Sin lugar a duda, su inmediatez y su facilidad de escucha es uno de los factores que las personas más valoran y seleccionan a la hora de querer informarse. Siempre va a existir un público meta fiel a este medio de comunicación tan versátil. López (2016) comenta:

En esta misión, la radio emplea la mayoría de las horas del día. La información en radio, dada su inmediatez y falta de tiempo para una cuidada elaboración, está muy expuesta –en ocasiones– a la manipulación y a la falta de objetividad, en el sentido de contrastar debidamente las fuentes de información y no emitir la noticia por la primera fuente que la suministre, sin cotejar debidamente los datos. De ahí la enorme precaución que deben tener los emisores radiofónicos para que esto no suceda. Deben intentar ser rigurosos a la hora de contrastar los datos informativos. (p.158)

Al igual que todos los medios de comunicación, la radio se ha tenido que ir adaptando a los cambios que vienen con la tecnología. Entre esos cambios, se ha visto el incremento de publicaciones en las páginas web, el contenido compartido en redes sociales, entre muchos otros. Aunque aún existen emisoras que siguen apostando por el esquema tradicional de la radio, Murelaga (2004) afirma que la radio debe ir cambiando y actualizándose como los medios de comunicación lo hacen día con día:

Las cadenas de radio, por lo menos las que tienen una 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 toma cuerpo de dos modos. Por un lado, está la digitalización en la emisión y recepción, y por otro lado, la transición binaria en el proceso de elaboración o producción radiofónica. (p.47)

Nacionales.

Lo primero que se debe tomar en cuenta para comprender de una mejor manera la presente investigación, es uno de los puntos que se enseñan cuando se inicia a estudiar la carrera del periodismo: “los comunicadores y periodistas son del pueblo y para el pueblo”.

Una frase que cala desde el día uno en cada periodista que desea ejercer la profesión de una buena manera, siempre buscando el bien para la sociedad, y dentro de ese “bien” se encuentra informar de una manera correcta, con fuentes confidenciales y desde la objetividad. Esto lo reafirma Rivera (2019), cuando comenta: “Creo que el periodismo es -esencialmente- servicio al

público. Los periodistas no trabajamos para los dueños de los medios, sino para la gente, para el público que nos lee y que se informa a través nuestro” (párr.12).

Para el presente trabajo de investigación se tomó como referencia Radio Columbia, debido a que, en su área es de las emisoras más escuchadas. También, según Jiménez (2017), Columbia tiene la mayor parte de concesiones en el país:

El Grupo Columbia, un consorcio costarricense de carácter familiar con presencia exclusivamente en radio, se posiciona como el actor más relevante en la propiedad de las concesiones de radio con el 11% del total de contratos otorgados. En el segundo lugar, se encuentra Grupo Repretel, empresa de capital extranjero que administra a través de su filial Central de Radio, un 10% de las concesiones. (p.52)

Jiménez (2017), también agrega que: “se denota la relevancia de grupos mediáticos como Repretel, Columbia, Nación y Cadena Radial Costarricense en cuanto a la administración de señales de radio” (p. 54).

El presente trabajo de investigación pretende realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un programa radiofónico en Radio Columbia que abarque temas de índole social. Ante esto es importante conocer que, en comparación con años anteriores, hacer radio se ha vuelto un tanto más sencillo debido a la renovación de herramientas tecnológicas. Ya no es necesario llevar la grabadora a una entrevista, ni la computadora, ni ningún artefacto más que el celular. Incluso, la mayoría de periodistas en la actualidad ya no utilizan libreta con apuntes. El celular inteligente se encarga de todo eso. Lo anterior lo recalca Zúñiga (2016), cuando comenta que:

Hasta hace cinco años aún existían las pequeñas salas de grabación para realizar entrevistas, había una presencia incipiente del uso del sitio Web y se empezaba a integrar en la dinámica de trabajo las redes sociales. No obstante, todo eso cambió. Hoy en día todas esas tareas pueden ser realizadas desde la comodidad del teléfono inteligente o *smartphone*, o bien desde la comodidad del área de trabajo del periodista. (p.178)

De igual manera, Zúñiga (2016) comenta que esta posibilidad de poder realizar todas las tareas de un periodista desde un solo dispositivo, en este caso un celular inteligente, lleva al periodista a desarrollar una mayor destreza para generar todo el contenido más rápidamente y ser mucho más ágiles.

Por otro lado, e ingresando al marco legal, se puede evidenciar que todas las personas tienen el derecho de informar por cualquier medio. Lo cual es importante saberlo a la hora de querer implementar un programa radiofónico en Columbia que abarque temas de índole social para informar a la población. Lo anterior lo afirma Granados (2016), cuando comenta que:

La tutela de la libertad de expresión contenida en el artículo 13 de la Convención Americana resulta clara al establecer que este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio o procedimiento. En consonancia con este artículo, el principio 6 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Relatoría Especial para la libertad de Expresión establece que toda persona tiene derecho a comunicar sus opiniones por cualquier medio y forma. Evidentemente, dentro de esta gama de posibilidades, los medios de comunicación son una de las principales vías a través de las cuales se materializa la libertad de expresión. (p. 38)

Granados (2016) también agrega que: “Además de establecer con claridad el derecho a ejercer la libertad de expresión por cualquier medio, el artículo 13 de la Convención Americana también establece que este es un derecho de todas las personas, sin discriminación alguna” (p.39).

Volviendo al tema principal de estudio, Burgos (2013) realizó una propuesta para crear un programa televisivo que abarcara temas de índole económico en el canal UCR. Aunque no es directamente un programa radiofónico ni tampoco un programa que abarque temas sociales, en su propuesta ella explica varios puntos necesarios para crear un buen programa ya sea televisivo o radiofónico. Entre ellos los costos, el financiamiento y presupuesto.

De igual manera, Vega (2018) realizó un estudio de factibilidad para implementar un medio de comunicación escrito en énfasis en periodismo social para el cantón Río Cuarto de Alajuela. En dicho estudio el autor comenta la importancia del periodismo social y al igual que Burgos (2013),

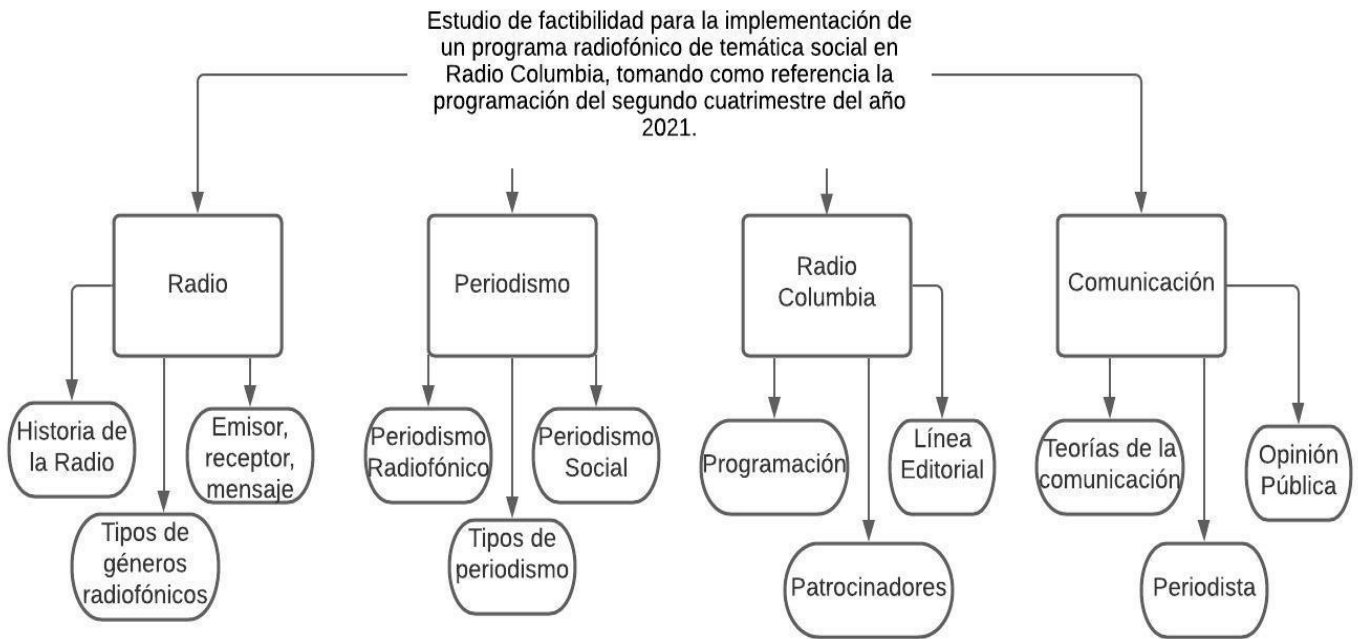
explica diversos puntos de suma importancia para poder llevar a cabo la creación del programa radiofónico que se pretende en la presente investigación.

Limitaciones

La única limitación que se tuvo durante la realización del presente trabajo, fue la poca cooperación por parte de algunos periodistas, jefes de información y directores de Radio Columbia y Noticias. Luego de varias semanas solicitando ayuda y entrevistas, no hubo respuesta alguna.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Marco teórico



Marco Teórico

En el presente capítulo se conocerán diferentes conceptos y definiciones que ayudarán a tener un mayor bagaje a la hora de analizar el trabajo final. Lo primero que hay que entender es el proceso de la comunicación.

La comunicación no solamente abarca a las personas que la estudian, sino que afecta a todos por igual. La manera de comunicarse es sumamente importante porque con ella se da a entender el mensaje que se desea llevar de una mejor manera.

La Real Academia Española (2020), indica que la comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse” (párr.1). Por lo cual, se puede sacar como conclusión que el hecho de comunicarse va más allá de las palabras, por eso existe la comunicación verbal y la no verbal. Los psicólogos afirman que ambas son igual de importantes.

La comunicación es una acción tan importante, que se debe tener mucho cuidado a la hora de querer llevarla a cabo. Dependiendo de la manera en que se envíe el mensaje, así va a ser la manera en que va a ser recibido. Es por eso que actualmente existen gran cantidad de carreras que la estudian desde diferentes aristas, como lo es la psicología y la sociología, por ejemplo.

Espinosa (2021), explica muy concisamente que los elementos de la comunicación son:

Emisor: quien emite el mensaje, receptor: quien recibe el mensaje, código: conjunto de señales o signos que forman el mensaje, mensaje: la información a transmitir, canal de comunicación: el medio por el cual se transfiere el mensaje (teléfono, carta, etc.), ruido: interferencias en el proceso de comunicación y, por último, la retroalimentación: respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje (párr. 4).

Lo anterior ayuda a concluir que, si uno de estos elementos no se encuentra presente en el proceso de la comunicación, esta no se va a llevar de la mejor forma. Por eso es tan importante que se tenga una idea del proceso como tal y sus elementos.

Espinosa (2021), también comenta que el contexto influye y hay que tomarlo en cuenta a la hora de llevar a cabo el proceso de la comunicación, ya que dependiendo de lugar y el ambiente, así va a ser el mensaje y eventualmente puede llegar a afectar.

Aunque siempre se trata de decir que uno de los elementos es más importante que otro, eso es completamente falso, ya que todos por igual tienen su grado de importancia. No se puede generar un buen proceso de comunicación si no hay emisor, receptor e incluso mensaje. Todos tienen su parte importante en este complejo proceso. Es por esto que a continuación se conocerá cada uno con más detalle.

Emisor:

El emisor es una parte muy importante del proceso de la comunicación, ya que es quien va a enviar el mensaje, de quien va a salir la información que se desea llevar a la otra persona.

Espinosa (2021), comenta que:

El emisor es la persona, organización o tecnología que emite un mensaje, es decir, es la fuente que genera el mensaje a comunicar. El emisor emite y transmite el mensaje a través de un canal a un receptor. Si queremos que tenga éxito la comunicación, el emisor ha de utilizar el mismo código de comunicación y el mismo canal que el receptor. De lo contrario será imposible que se produzca la comunicación con éxito (párr. 6).

Receptor:

El receptor, por su parte, es quien recibe la información del emisor.

Espinosa (2021), detalla que:

Entre los principales elementos de la comunicación, el receptor es quien recibe e interpreta el mensaje del emisor. Como mencionaba anteriormente, el receptor ha de conocer el sistema de código de comunicación empleado por el emisor, sólo así se producirá la comprensión del mismo. Una vez ha recibido el mensaje y lo ha decodificado, existe la posibilidad que el receptor responda, convirtiéndose así en emisor (párr. 7).

Si bien es cierto, todos los elementos son sumamente importantes, pero según Espinosa (2021) el emisor y el receptor son los principales, ya que de ellos es que entra y sale el mensaje.

Código:

El código básicamente es el significado que lleva el mensaje que el emisor desea enviar al receptor.

Espinosa (2021) explica que:

El código en comunicación es un sistema de señales o signos que se utilizan para poder transmitir un determinado mensaje. Algunos ejemplos son: los diferentes idiomas con sus letras, signos, ortografía, fonética o su gramática. El código binario utilizado por la computación. Las señales de tráfico, el sistema braille o el código morse son también otros ejemplos de código de comunicación. Ejemplo: el idioma en el que está escrito el correo electrónico que ha enviado el emisor. (párr. 8)

Mensaje:

El mensaje es la información que se desea compartir.

Espinosa (2021), detalla que:

El mensaje es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. El mensaje traslada una idea o concepto a comunicar a través de un código conocido por ambos. Un mensaje puede ser verbal, no verbal,

visual o escrito. Ejemplo: el contenido que incluye el email, ya sea una noticia, informes, etc. (párr.9).

Canal de comunicación:

El canal de comunicación es por el cual es mensaje se transmite.

Espinosa (2021) asegura que:

El canal de comunicación es el medio por el cual se transfiere el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diferentes canales, por ejemplo, el aire en una comunicación oral, el escrito, soportes visuales, etc. También se consideran canales de comunicación un teléfono, el papel, la televisión, un email... (párr.10).

Ruido:

El ruido es una interferencia que podría eventualmente llegar a afectar la manera en que el mensaje de envía.

Espinosa (2021) explica que:

El ruido es una interferencia en el proceso de comunicación, la cual puede hacer que no sea fluida o incluso que la llegue a interrumpir. Existen diferentes tipos de ruidos dentro de los elementos de la comunicación, como, por ejemplo: música alta en un bar (ruido físico), un despiste o distracción (ruido psicológico), problemas técnicos o defectos en la tecnología (ruido técnico), problemas físicos auditivos (ruido fisiológico), uso de terminología técnica como el caso de un médico con un determinado paciente (ruido semántico). Por último, si alguna de las partes por su actitud impide el entendimiento, se denomina ruido de influencia. Ejemplo: un ejemplo de ruido podría ser una distracción a mitad de la lectura del correo electrónico. (párr.11)

Retroalimentación:

La retroalimentación es cuando el receptor recibe el mensaje y le da a entender al emisor que fue entregado correctamente.

Espinosa (2021), señala que:

La comunicación es bidireccional, tanto el emisor como el receptor intercambian su papel en todo el proceso. Cuando el receptor recibe el mensaje del emisor, éste le contesta convirtiéndose también en emisor. La retroalimentación ayuda a quién emite el mensaje sepa si el receptor lo ha recibido e interpretado correctamente. Esta situación se da continuamente por ejemplo en conversaciones entre dos personas. Ejemplo: si el receptor da respuesta enviando una contestación al email que ha recibido se produciría retroalimentación. (párr.12)

Es muy interesante, porque si se analiza de una manera macro, la retroalimentación se presenta en todos los aspectos de la vida. Siempre es importante estar anuente y abierto ante cualquier consejo que se reciba, de igual manera ser directo y si en el caso anterior, el mensaje no llegó correctamente, decirlo sin ningún temor para que el emisor replantee la manera en que está enviando el mensaje, y que llegue de una mejor manera.

Para continuar hablando acerca del tema de la comunicación, se conocerá con mayor detalle el periodismo y su labor. Según La Real Academia Española (2020), el periodismo es la “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico” (párr.1).

En resumidas cuentas, el periodismo ayuda a que las personas se encuentren informadas acerca de todo tipo de temas que acontezcan diariamente. Es una rama de las ciencias sociales que genera contenido para el bienestar de la población, ya que el periodismo es una profesión que debe estar siempre al servicio de las personas.

El periodista cumple una labor muy importante en la ciudadanía, y la debe llevar a cabo con mucha cautela, porque de él o ella depende lo que muchas personas puedan llegar a pensar o creer. Sin lugar a duda, el periodista puede llegar a influir a gran escala en el pensamiento de las personas.

Existen diversos tipos de periodismo que, ayudan a que las personas puedan decidir de qué manera informarse. De igual manera, existen diferentes tipos de periodistas.

La Escuela ERGON de España (2020), asegura que, dependiendo del medio de comunicación, así va a ser el periodismo que se genere.

Periodismo escrito.

La Escuela ERGON de España (2020), afirma que “es aquel que aparece en revistas y periódicos. Es el tipo más conocido y el más común entre las personas que estudian periodismo” (párr.2).

Periodismo audiovisual.

En este caso, la Escuela ERGON de España (2020) detalla que es aquel que “usa la televisión para comunicar la información. Normalmente está dirigido por periodistas profesionales” (párr.3).

Periodismo Radiofónico.

Para el periodismo radiofónico, la Escuela ERGON de España (2020) explica que “es aquel que utiliza la radio para transmitir la información. Tiene la ventaja de ser uno de los medios más accesibles económicamente y puede llegar a un gran número de personas” (párr.4).

Periodismo Multimedia.

El periodismo multimedia se podría decir que es uno de los más amplios porque abarca varios tipos de periodismo. Entonces, la Escuela ERGON de España (2020), asegura que:

Este es el periodismo que se hace a través de internet. Esta plataforma cada vez crece más y más, así que, sin duda, es el medio de comunicación del futuro. Internet puede recoger prensa escrita,

audiovisual, radiofónica, podcast y nuevas maneras de informar, como, por ejemplo, las redes sociales (párr.5).

Periodismo cibernético o digital:

La Escuela ERGON de España (2020), afirma que este es el que “utiliza técnicas del mundo de la web, blogs y otras páginas especializadas” (párr.6).

Lo anterior deja como evidencia que el periodismo tiene gran cantidad de tipos, lo cual la hace una carrera o una profesión muy rica y variada para ejercer.

Tal y como se mencionaba antes, además de los tipos de periodismo que existen, también existen tipos de periodistas, en los cuales La Escuela ERGON de España también ahonda. Algunos de ellos son los siguientes:

Periodista cultural y sociocultural.

La Escuela ERGON de España (2020) comenta que:

Es aquel que promueve y da a conocer eventos culturales mediante la promoción, propaganda y anuncios a través de las redes sociales y de otros medios de comunicación. Este tipo de periodista también organiza programas de televisión o actos presenciales donde da a conocer la cultura de años y etapas pasadas (párr.7).

Periodista virtual.

Escuela ERGON de España (2020) detalla que el periodista virtual:

Utiliza internet como herramienta única para realizar investigaciones y difundir noticias. El objetivo y la función de este tipo es convertir informaciones muy amplias en informaciones resumidas y entendibles, de tal manera que sean fáciles de entender y de leer (párr.8).

Periodista de investigación.

Aunque el periodismo investigativo es uno de los más interesantes, actualmente no existen muchos periodistas de este tipo, al menos en los medios de comunicación de Costa Rica. La Escuela ERGON de España (2020) explica que el periodista de investigación:

Su trabajo es más audaz, ya que se dedica a investigar aspectos que los organismos y las empresas intentan mantener en secreto. De esta manera, estas informaciones se hacen virales por todos los medios de comunicación. Para realizar este trabajo se debe ser hábil, crítico, audaz, investigador, sincero, resolutivo y rápido en entregar las noticias (párr.9).

Periodista deportivo.

Es muy interesante y muy llamativo, porque tiempo atrás, en los medios de comunicación solamente se veían hombres dando noticias deportivas en los medios de comunicación nacionales. Sin embargo, ahora se está viendo la participación de mujeres periodistas en el ámbito del deporte. La Escuela ERGON de España (2020) afirma que el periodista deportivo “es el encargado de recopilar información sobre algún deporte con el objetivo de informar, formar y entretener” (párr.10).

Géneros periodísticos

Es importante conocer de una buena manera los géneros periodísticos, para poder abarcarlos y tratarlos de una buena manera, una vez que se genere la propuesta en el presente trabajo.

Moreno (2000) asegura que:

El periodismo, como método de interpretación de la realidad social, si sirve de géneros periodísticos que cumplen diferentes funciones para responder a las necesidades sociales. Dentro de las necesidades informativas de los receptores de un medio, la función de la noticia puede distinguirse perfectamente de la del reportaje, la crónica o de la de todos los géneros de opinión (p.169).

Además, Moreno (2000) agrega que “los géneros periodísticos son géneros que reflejan el acontecer de un suceso y su interpretación, es decir, la información correspondiente y su comentario o valoración por parte del periodista” (p.170).

Para conocer de una mejor manera los géneros periodísticos en la actualidad, hay que saber la historia de ellos y cómo evolucionaron. Es por eso que Benito (1973), citado por Moreno (2000) distingue en el periodismo a partir de 1850 tres etapas bien definidas:

- El periodismo ideológico llega hasta el fin de la primera guerra mundial. Se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas. Es un tipo de prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios, realizada, sobre todo, por literatos. En ella impera la opinión sobre la información y tienen importancia el artículo, el comentario y el ensayo.
- El periodismo informativo aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje.
- El periodismo de explicación aparece después de la segunda guerra mundial. Supone un reciclaje de las dos etapas anteriores, motivado, sobre todo, por la aparición de la radio y la televisión y las consecuencias sociales que de ello se derivan. El periodismo de explicación aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra los juicios de valor al lado de la narración de los hechos. (p.171)

Una vez conocida la historia y postura de Benito (1973), Moreno (2000) concluye que los géneros periodísticos pueden clasificarse en dos grupos:

- Los que dan a conocer hechos, que utilizan la forma expositiva, descriptiva y narrativa.
- Los que dan a conocer ideas, que usan fundamentalmente la forma argumentativa (p.171).

Pero, por otro lado, Moran (s.f.) citado por Moreno (2000) piensa que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información. Y

aunque es necesario realizar un gran esfuerzo para conseguir la máxima simplificación a la hora de clasificar los géneros periodísticos, este autor distingue cuatro géneros informativos y cuatro de opinión:

- Informativos: noticia, entrevista, crónica y reportaje.

- De opinión: artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Y reconoce que se trata de un ordenamiento discutible, pero que elimina una serie de ambigüedades y complicaciones que caracterizaban a los cuadros de géneros periodísticos que se han aplicado en determinadas obras de consulta (p.172).

Haciendo un análisis en algunos medios de comunicación nacionales, se evidencia que la noticia y la entrevista es la más se aplica día con día. El reportaje se realiza esporádicamente, ya que su complejidad es mucho mayor, tanto periodística como económicamente.

Los géneros de opinión son utilizados mucho en las emisoras e incluso en las redes sociales. Sin embargo, en la televisión casi no se utiliza.

Teorías de la comunicación

Ruiz (2012) comenta que:

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor, esto se conoce como retroalimentación (párr.3).

La aguja hipodérmica

La teoría de la aguja hipodérmica, lo que sostiene, tal y como lo comenta Ruiz (2012) es que “los medios de comunicación inyectan una información con un contenido que da por cierto y

verídico. Lo que pretende dicha teoría es manejar el mensaje como estímulo para así provocar una reacción en el emisor” (párr.5).

Lo anterior lleva a la conclusión que la teoría de la aguja hipodérmica es básicamente toda la información que los medios de comunicación “inyectan” en su población, dando por un hecho que es cierta, esperando que haya un estímulo por parte de la persona que se esté informando.

Esto deja en evidencia que toda persona que esté informándose en medios de comunicación, ya sean televisivos, radiofónicos o escritos, es parte de este proceso y esta teoría. Lo que sucede actualmente, es que algunas personas se han vuelto un tanto desconfiadas con la información que ven, debido a la alta información que se encuentra en redes. Por lo cual, los medios de comunicación han tenido que ser más creativos en la manera en que brindan la información, para poder llamar la atención de las personas y que la información llegue para quedarse.

Sol (2011) comenta que “la teoría de la aguja hipodérmica afirma que el ser social es manipulable y que reacciona al estímulo respuesta. En esta teoría, se considera la comunicación masiva como un medio de manipulación” (p.7).

Es por este motivo que al inicio del capítulo se comentaba que el periodista tiene una labor sumamente importante a la hora de informar. Al ser una profesión para el servicio del pueblo, se espera que se lleve a cabo de una manera objetiva, ya que esto va a generar impacto en las personas que se informen, ya sea por medio de la televisión, radio, prensa escrita o cualquier otro medio.

No hay duda que la opinión y la manera de informar del periodista, influye en todas las decisiones que se tomen en una sociedad, ya en política, economía y demás temas que se toquen en los noticiarios diariamente.

Agenda-Setting

La teoría de la Agenda-setting, comenta básicamente que los medios de comunicación tienen tanta influencia sobre la población, que pueden decidir qué temas deben tener un mayor interés en las personas, y de esta manera, saber cuánto tiempo se le va a dar para cubrirlo.

Rodríguez (2004) comenta que la Agenda-setting es:

Un conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público (p.16).

De igual manera, Rodríguez (2004) agrega que en la agenda-setting “se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia” (p.15).

Si se analiza detenidamente, se podría llegar a la conclusión que ambas teorías, tanto la agenda-setting como la aguja hipodérmica van de la mano. Primeramente, la agenda-setting analiza a cuáles temas le deben dar más importancia los medios de comunicación. Evidentemente hay muchos parámetros e intereses para elegir cuáles son estos temas.

Una vez que se seleccionan, entra en juego la teoría de la aguja hipodérmica, donde se pretende “inyectar” esa información en la población, ya que la teoría de la aguja hipodérmica lo que pretende simplemente es poder entrar en las personas con la información que los medios de comunicación deseen o incluso, necesiten.

Diagrama de Lasswell

Otra de las teorías de la comunicación es el diagrama o la fórmula de Lasswell. Ruiz (2012), asegura que esta teoría:

Hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva. Laswell no sólo considera los sujetos que se comunican también, sus intenciones, lo que comunican, las razones, motivos o justificaciones que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción. Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación. (p. 8)

Básicamente Lasswell lo que explica en su teoría es que, cuando se realiza el proceso de la comunicación, es importante preguntarse quién dijo que, a quién lo dijo, por qué canal y con qué efecto. Por eso Ruiz (2012) comenta que entran en juego las emociones y las intenciones a la hora de querer comunicar.

Según Zapata (2014), Lasswell en su investigación, delimitó estas funciones a tres principales: vigilancia, correlación y transmisión de la cultura:

1. **Vigilancia del medio:** Se refiere al servicio periodístico, es decir, recoger, procesar y difundir la información. Constituye el ejercicio de una función de vigilancia que los medios realizan sobre lo que sucede en la sociedad. Según Lasswell, los medios también actúan como centinelas cuando buscan detectar señales de peligro, como lo es el caso de desastres naturales, crímenes en las calles, crisis económicas, guerras inminentes, entre otras. Así, junto a la función de vigilancia social, los medios tienen la obligación de ejercer la vigilancia doméstica proporcionando información acerca de la vida diaria. A estos dos tipos de vigilancia se debe agregar la vigilancia política, que se refiere al control de los poderes públicos y gubernamentales.
2. **Correlación de partes:** Además de informar acerca de los asuntos políticos, de la sociedad y de la vida doméstica, los medios también proporcionan explicaciones e interpretaciones para ayudar a los ciudadanos a comprender el significado de lo que se ha informado. La noticia escueta brinda información y resulta ser meramente descriptiva. La interpretación o correlación, en cambio, proporciona conocimiento, lo cual ayuda al ciudadano a tomar decisiones más racionales. Estas funciones de opinión e interpretación llegan al público a través de editoriales, columnas de opinión, debates, tertulias y programas de análisis político donde los periodistas transforman el dato específico en una opinión especializada.
3. **Transmisión de la herencia cultural:** Otra función básica de los medios es la educativa. Esto es, la transmisión de la cultura de generación en generación, hacia otros grupos sociales y hacia fuera de las fronteras. Los medios de comunicación no sólo informan a la comunidad e interpretan el significado de la noticia, sino que transmiten información sobre la sociedad misma, su historia como unidad social, sus errores, sus aciertos, sus normas y valores.

Sin lugar a duda, es importante conocer las anteriores teorías de la comunicación, debido a que esto da un mayor auge de conocimiento y mayor bagaje a la hora de querer analizar el presente objeto de estudio.

Periodismo

Mucho se ha venido hablando de la importancia del periodismo y del periodista como tal en la población, pero primero es importante conocer la definición de periodismo. Según Rodríguez (2004), el periodismo:

Es la captación y tratamiento escrito, oral, visual o gráfico de la información en cualquier de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. Su importancia consiste en que contribuye al rápido desarrollo de las ideas (p.47).

Con esta definición conceptual, se puede analizar y sacar como conclusión que el periodista es quien toma la información, la redacta en forma de nota, o en forma del género periodístico a tratar, y la comparte para que el público la capte ya sea de manera escrita, visual, oral o gráfica.

Ante esta situación, una vez la información es compartida, como lo comenta Rodríguez (2004), las personas empiezan a tener un desarrollo de ideas ante el tema expuesto por el periodista. Por eso es que esta labor cuenta con una responsabilidad muy grande, ya que, con ella muchas personas comienzan a tener su propia opinión con respecto a los temas que estén en la agenda de los medios, e incluso puede llegar a afectar en las decisiones que se tomen colectivamente.

Ética periodística

Es de suma importancia, una vez que se conoce la labor del periodista, entender el significado de ética periodística. La ética periodística es uno de los conceptos en los cuales más se realiza un énfasis en las escuelas de periodismo. Según La Fundación Gabo (2016) la ética periodística resulta de la ambición del periodista a ser un profesional excelente. Es la obediencia del periodista a la naturaleza de su trabajo (párr.1).

Como en todas las profesiones, el periodista siempre va a desear ser el mejor, más en un nicho tan estrecho. No obstante, la ética va a hacer al periodista resaltar de entre los demás. Esta es una de las características que nunca se olvidan de un profesional, en este caso, de un periodista.

De igual manera, La Fundación Gabo (2016) explica que:

Es importante notar que hay distintas maneras de ver la ética. Quienes la reducen a normas y principios, buscan en la ética la solución de problemas prácticos y del momento, por tanto, la ética se convierte en un manual de soluciones para problemas concretos: ¿puedo usar cámara escondida? ¿Puedo aceptar invitaciones a vuelos inaugurales de una empresa aérea? ¿Debo callar la verdad en algún caso? Son preguntas que esperan una respuesta o fórmula para actuar. Esta es la idea más generalizada sobre la ética. La otra es la que espera de la ética la formulación de una actitud, de modo que ser ético es un modo de vivir. Esta visión de la ética va más allá del conjunto de reglas; es eso y mucho más, es el descubrimiento de cómo vivir como persona y como profesional. (párr.5-7)

Opinión pública

Una vez conocida la definición de periodismo, y la labor tan importante que juega el periodista, entra en juego la opinión pública. Rubio (2009) explica que:

La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. De momento podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social. (párr.13)

Sin lugar a duda, la opinión pública juega un papel muy importante en los medios de comunicación, ya que, de la información que brindan al exterior se van a generar diferentes opiniones de las personas. Estas opiniones luego se unen y terminan siendo parte de una colectividad.

Es por el anterior motivo que la labor del periodista es tan importante en la sociedad. Gracias a los periodistas las personas se mantienen informadas día con día. Pero más allá de informar, también ayuda a generar esa opinión colectiva acerca de todo tipo de temas, ya sea política, economía, entre muchos otros.

Dependiendo de la situación, la opinión pública puede ser muy importante y delicada al mismo tiempo, ya que una colectividad que piense similar, puede llegar a tomar decisiones muy importantes. Por ejemplo, escoger los diputados de la Asamblea Legislativa, o el presidente de la República.

Aunque los medios de comunicación solamente informan, la población es quien toma partida de esa información para generar su propio criterio ante el tema. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, los medios tienen una agenda en la cual resaltan y le dan más importancia a los temas que creen, son de más relevancia para la población. Y una vez que estos temas son seleccionados, los “inyectan” en la población por medio de los noticiarios, según la teoría de la aguja hipodérmica.

Historia de la radio

Para conocer acerca de la historia de la radio, hay que trasladarse a finales del siglo XIX y entender que la radio ha sido uno de los inventos más trascendentes en el ámbito de la comunicación.

CANARA, en su sitio web canara.org, comenta que:

El concepto mismo de radiodifusión comenzó por abarcar los inicios de esta investigación, como en su momento también lo haría la comunicación inalámbrica desde sus primeros intentos por transmitir el código Morse a través del aire hasta el hito de la transmisión radio modulada (voz y sonido) en 1906. Esta fecha -la cual será crucial para la cronología aquí utilizada- separa la transmisión telegráfica inalámbrica de la comunicación radiodifundida o radiodifusión como se le conoce en la actualidad a la transmisión educativa, informativa y comercial a través de la música, la voz, y el "jingle" o retahíla de carácter info-comercial. Este hito en 1906, y la aparición durante la Primera Guerra Mundial de la Vox de Berlín, constituyen las dos génesis de la radio moderna, quedando atrás sus días de ser una mera extensión telegráfica, cuando no un simple experimento de gabinete de física. (párr.5-6)

Historia de la Radio en Costa Rica

Uno de los pioneros de la radio en Costa Rica, fue Amando Céspedes Marín.

Reseña tomada de Manual del radioaficionado de Costa Rica (2017), de Superintendencia de Telecomunicaciones:

Amando Céspedes nació en la ciudad de San José el 1 de agosto de 1881. Poco después de su nacimiento, su familia se trasladó a Puerto Limón, en donde el joven aprendió rápidamente el inglés de los extranjeros que arribaban al puerto. Aprovechando su conocimiento de la lengua anglosajona, raro en esos días, el señor Céspedes ganaba dinero en su tiempo libre enseñándole el inglés a los habitantes de la región, principalmente los trabajadores costarricenses, españoles y jamaiquinos que frecuentaban el puerto.

El 2 de noviembre de 1923, basado en algunos diagramas que encontró en revistas norteamericanas, don Amando puso en operación un receptor regenerativo de tubos, con el cual escuchaba las señales de estaciones como KSD, WGY, WSAI, WTAM, KFKX, KGO y CYB. Su fascinación fue tal que envió QSLs (Query Station Location) a las estaciones que escuchaba, y en algunos meses recibió su primera confirmación de una estación mexicana. Con el pasar del tiempo fueron mejorando sus inventos y sus receptores, y otros costarricenses empezaron a interesarse por escuchar este tipo de comunicaciones. Era usual que diferentes personas le pidieran a don Amando un radioreceptor, y al cabo de varios años más de 800 receptores "Amando Céspedes Marín" fueron vendidos.

En mayo de 1923 la pasión por escuchar disminuyó, dando paso a la pasión por transmitir. En ese mes, el señor Céspedes logró construir un par de transmisores de onda media, utilizando un artículo que apareció en el Miami Herald acerca de cómo construir una estación similar a la del físico estadounidense Thomas Alva Edison. Utilizándolos se comunicó con un amigo a unos 3 Km de distancia. Pocos días después don Amando engañó a algunos amigos locales, haciéndoles creer que estaban escuchando una estación estadounidense (¿la primera interferencia intencional en Costa Rica?). En enero de 1927 nació la estación TI4NRH con un transmisor en AM, con una potencia de cinco watts. El transmisor no dio buenos resultados, por lo cual don Amando decidió pasarse a onda corta con la esperanza de ser escuchado más lejos.

La estación NRH (Nueva Radio de Heredia) se escuchó internacionalmente por primera vez el 4 de mayo de 1928 en 39 metros. El transmisor utilizado fue de 6 tubos y daba una potencia de 7.5 watts, a través de una antena básica montada sobre unos tramos de bambú. Similar a Alexander Graham Bell, don Amando transmitió su primer mensaje no a su asistente de laboratorio, sino a su esposa, quien lo escuchó preguntándole cuántos huevos habían puesto las gallinas, a una distancia de unos 10 metros.

A las pocas semanas, arribó una carta de Gatún (Panamá), en donde Henry P. Karr, un norteamericano residente en la zona del canal confirmó haber escuchado la transmisión de don Amando. Algunas semanas después arribó un reporte desde Guayaquil (Ecuador), y en las semanas siguientes confirmaciones del Caribe y América del Sur y Central. En la edición de octubre de 1928 de Radio News, Charles Schroeder mencionó el haber escuchado a una estación costarricense que no pudo identificar. Para esta época la TI4NRH había variado su frecuencia de 39 a 30 metros. Estaciones de todo Estados Unidos empezaron a buscar a la famosa NRH, y don Amando fue inundado de reportes de señal. Schroeder logró identificar a la estación y le envió su QSL respectiva. Tan agradecido estuvo don Amando que de vuelta le envió una silla construida con maderas nacionales, con todo e instrucciones de ensamblaje.

No podría faltar, por supuesto, la historia de los ingenieros norteamericanos que visitaron la estación de don Amando. Para 1928, TI4NRH era la quinta estación de onda corta existente en el mundo. Las otras 4 estaciones utilizaban potencias de 30000 y 50000 watts, y nadie podía creer que una estación con 7.5 watts de potencia pudiera llegar tan lejos. La Compañía Westinghouse decidió satisfacer su curiosidad, y envió a 2 ingenieros de la estación KDKA a confirmar la potencia de TI4NRH. Cual habrá sido su sorpresa cuando en Pennsylvania KDKA recibió una llamada vía radio de TI4NRH, en donde ambos ingenieros reportaban no 7.5, sino 5 watts de potencia: don Amando había sobrestimado su potencia al no tomar en cuenta ciertos aspectos referentes a la generación de electricidad. TI4NRH estaba transmitiendo con 5 watts de poder, y un voltaje en placas de 500 voltios. El ingeniero de KDKA, Mr. Evans, nombró a TI4NRH el hermano menor de KDKA, y don Amando le devolvió el favor llamando a KDKA el hermano mayor de su estación.

Orozco (s.f.), comenta que Costa Rica “fue el quinto país en realizar transmisiones a nivel internacional, en 1928, después de grandes potencias” (p. 4).

Características de la radio.

La radio lleva muchas ventajas a diferencia de otros medios de comunicación, como la televisión e incluso los medios escritos. Sanguinetti (2016) comenta algunas de ellas:

- **Inmediatez:** el tiempo que transcurre entre la emisión de la voz y la recepción de la misma es prácticamente nulo, el mensaje llega de inmediato. Esta condición supone la eliminación del factor tiempo y otorga al medio la mayor rapidez en la transmisión de datos.
- **Simultaneidad:** la radio posibilita llegar a muchas personas al mismo tiempo. **Instantaneidad:** el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite.
- **Largo alcance:** una emisora de radio puede cubrir un amplio espacio territorial. **Bajo costo:** el costo para el receptor u oyente es el más económico, en comparación con otros medios de comunicación.
- **Acceso directo:** el mensaje llega al oyente sin que este tenga que desplazarse, ingresando directamente al hogar, la oficina, el automóvil, etc. (p.14)

No obstante, aunque la radio cuente con grandes ventajas, las grandes tecnologías que han venido tomando auge en los últimos años, obligan a la radio a dar un paso hacia la modernización. Es por este motivo que actualmente existen radios digitales donde también se puede observar imagen. Por ejemplo, las emisoras que utilizan la plataforma de Facebook para transmitir en vivo por ella, además de estarlo haciendo también en la frecuencia, ya sea AM o FM. Murelaga (2004) afirma que:

Las cadenas de radio, por lo menos las que tienen una 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 toma cuerpo de dos modos. Por un lado, está la digitalización en la emisión y recepción, y por otro lado, la transición binaria en el proceso de elaboración o producción radiofónica. (p.47)

Muchas personas comentan que la radio eventualmente va a desaparecer, que su contenido ya no es atractivo para la población actual y que las redes sociales vinieron para quedarse en las personas, quitándole el puesto a la radio.

Si bien es cierto, la radio es uno de los medios de comunicación de mayor antigüedad, y esto hace que todavía existan personas muy fieles a ella. Es el medio de compañía por excelencia, ningún otro medio va a generar ese acompañamiento tan cercano que puede tener la radio en las personas que aún disfrutaban de ella.

En la actualidad con todo el avance de la tecnología, aún existen emisoras que se han sabido adaptar y han logrado evolucionar respondiendo a las necesidades de las nuevas generaciones. Sin embargo, aún hay emisoras de radio que le siguen apostando al esquema tradicional de la radio, donde el oído es el único sentido por utilizar para recibir la información de la persona que se encuentre del otro lado del micrófono.

Un punto importante al cual hay que hacerle énfasis, es que hacer radio en la actualidad se ha vuelto más sencillo debido a las nuevas tecnologías. Los celulares que la mayoría de las personas tienen en sus bolsillos, ya cuentan con características que ayudan a generar radio. Entre estas características están la grabadora de voz, el bloc de notas e incluso la cámara para tomar las fotografías y subirlas al sitio web de la emisora en que se trabaje. El celular inteligente cumple con todas las funciones básicas que un periodista radiofónico necesita. Zúñiga (2016) comenta que:

Hasta hace cinco años aún existían las pequeñas salas de grabación para realizar entrevistas, había una presencia incipiente del uso del sitio Web y se empezaba a integrar en la dinámica de trabajo las redes sociales. No obstante, todo eso cambió. Hoy todas esas tareas pueden ser realizadas desde la comodidad del teléfono inteligente o smartphone, o bien desde la comodidad del área de trabajo del periodista (p.178).

Radio Columbia

Según Arley (2021), Radio Columbia es de las emisoras más antiguas del país. En sus inicios llevaba por nombre Radio Américas Unidas, cuando inició operaciones en enero de 1945. Sin embargo, luego de varios cambios, en febrero de 1949 la frecuencia cambió de dueño y fue cuando se inició a llamar Radio Columbia.

Actualmente el Grupo Columbia cuenta con gran cantidad de emisoras de cortes muy diferentes, por lo cual hace a esta empresa muy variada para sus oyentes. Entre ellas se encuentra Radio 2, Radio Columbia Estéreo, Radio 95.5 Jazz, Radio Wao, y por supuesto Radio Columbia.

Radio Columbia se mantiene líder en las encuestas cuando de noticias y deportes se trata. Su mayor competencia en la actualidad es Radio Monumental, parte de Central de Radios.

No hay duda que cuando se toca el tema de la radio entran en juego tres cadenas o grupos radiofónicos importantes. Uno de ellos es Grupo Columbia, el otro Central de Radios y por último Cadena Radial Costarricense. Cada uno con su estilo y con su gama de programación para todos los gustos.

Si se habla acerca de noticieros, cada una de estas cadenas cuenta con su fuerte. En el caso del Grupo Columbia, la emisora que representa las noticias es Radio Columbia. En el caso de Central de Radios, Radio Monumental es la encargada de las noticias. Por otro lado, en Cadena Radial Costarricense, la emisora que informa a la población es Radio CRC89.1. Las tres cuentan con el mismo propósito, informar a la población que le gusta escuchar radio, acerca del acontecer tanto nacional como internacional.

Se tomó como referencia Radio Columbia por tener una de las mayores audiencias del país. Además de esto, Columbia también tiene la mayor parte de concesiones en el país, según Jiménez (2017):

El Grupo Columbia, un consorcio costarricense de carácter familiar con presencia exclusivamente en radio, se posiciona como el actor más relevante en la propiedad de las concesiones de radio con el 11% del total de contratos otorgados. En el segundo lugar, se encuentra Grupo Repretel, empresa de capital extranjero que administra a través de su filial Central de Radio, un 10% de las concesiones (p. 52).

Línea editorial

Todo medio de comunicación debe tener su línea editorial que responde a su ideología y pensamiento ante cierto tipo de temas.

La Fundación Gabo (2016) explica que:

Se llama línea editorial de un medio, la orientación permanente de sus publicaciones: intencionalidad de sus editoriales, selección de sus columnistas, personajes que se entrevistan o que se silencian, hechos que se destacan o que se omiten, enfoque habitual de las noticias. Para descubrir esa línea editorial, como para conocer el carácter de una persona, es necesario un seguimiento crítico de sus ediciones o emisiones y de sus reacciones frente a los hechos. Si se trata de adoptar una línea editorial, los responsables del medio de comunicación deberán responderse sobre su intencionalidad: ¿quieren un medio dedicado al deporte? ¿A las noticias? ¿Al entretenimiento? ¿A la cultura? ¿a la política? ¿A la economía? ¿A la religión? ¿A la farándula? (párr.2)

Patrocinadores

Como toda empresa, para poder iniciar un proyecto se debe contar con patrocinios que ayuden a sacar, en este caso la emisora, a flote. Los patrocinadores van a apoyar económicamente a la emisora para cubrir los gastos que surgen día con día. La Real Academia Española (2020), define patrocinador como “dicho de una persona o de una entidad: Que patrocina una actividad frecuentemente con fines publicitarios” (p. 2).

Generalmente la empresa les paga a los patrocinadores por medio de publicidad. En este caso, la emisora le regala cuñas publicitarias a cambio del patrocinio.

Principalmente son marcas reconocidas las que tienen el papel de patrocinadores, ya que así las personas conocen acerca de sus productos por medio de la publicidad que la emisora les brinda.

Periodismo Radiofónico

El periodismo radiofónico es el que se lleva a cabo por medio de la radio. Este tiene un reto sumamente grande, ya que al ser un medio un sensorial, donde el oyente únicamente utiliza el oído para recibir la información, los periodistas tienen que hallar la manera de que la información parezca agradable e interesante.

Martínez (1983), citado por Reyes y Vorher (2003) comenta que:

En los primeros años los noticiarios que se transmitían a través de la radio, se daba el fenómeno de que quienes trabajaban allí no distinguían la diferencia entre lo que era escribir para prensa, que para radio. En la prensa escrita, el lector puede contemplar la posibilidad de detenerse a releer lo que le interesa, o bien lo que no le ha quedado muy claro, una y otra vez. Al oyente, por su parte, no se le da la oportunidad de oír una vez más la oración gramatical sin regular la rapidez de lo que escucha, si no por el contrario al ritmo impuesto por el periodista o locutor, por lo que se debe poner atención a lo que le interesa, pues es evidente que no tendrá la posibilidad de volver a consultar dicha información. (p.124)

Uno de las características más llamativas de la radio es su inmediatez. Hay una frase que dice que la radio ha llegado a los lugares donde los demás medios no han podido. La inmediatez de la radio permite y hace que exista la posibilidad de que la información que acontece, se conozca en el momento preciso en el que se dan los hechos.

Delgado (1981), citado por citado por Reyes y Vorher (2003), asegura que:

En la radio es posible transmitir las noticias a los pocos minutos de lo sucedido e inclusive simultáneamente. En este medio como en los demás, el tiempo es oro. Una emisora de radio puede ofrecer información a todas horas del día, con lo que se le da la ventaja de su periodicidad, en contraste con los periódicos, en donde sólo se limitan a una o dos ediciones al día. Sin embargo, la radio puede tener una limitación en cuanto a la profundidad. (p.133)

Evidentemente como en todos los medios, la radio siempre va a presentar ventajas y desventajas. Las ventajas son muchas. Pero Romo (1987), citado por Reyes y Vorher (2003), asegura que:

Frente a la televisión, la radio presenta una desventaja, pues ésta puede informar en el mismo momento en que ocurren los hechos y lo hace además con imagen; pero esto sólo ocurre si el hecho es previsible y se ha hecho el despliegue técnico adecuado. La radio por su parte puede transmitir inmediatamente, aunque sea de manera precaria, técnicamente hablando. Otra característica de la radio como medio informativo es la periodicidad, en donde se trata de seguir el ritmo de los

acontecimientos y su evolución, siendo así, el ritmo mismo de la vida, que interesa al mundo presente y debe ser comunicado con la mayor rapidez posible. (p.133)

Como me mencionaba anteriormente, la radio al ser un medio unisensorial, genera un gran reto para los periodistas radiofónicos, ya que tienen que generar sus noticias de una manera atractiva para que las personas estén interesadas en escucharlas. Es por este motivo que, la manera de escribir noticias para radio debe ser sumamente diferente a la manera de escribir notas para otro medio.

Delgado (1981), citado por Reyes y Vorher (2003), explica que:

La redacción de noticias para radio tiene diferencias frente a la prensa escrita de acuerdo con las características particulares del medio. En la radio es importante tomar en cuenta que el público escucha y no lee las noticias, por lo tanto, la manera en la que se presentan debe cuidar ciertos aspectos. En primera instancia, conviene redactar una noticia en una cuartilla a doble espacio y de la forma más limpia posible. Segundo, si se van a hacer correcciones, deben ser claras para quien las va a leer. No se deben de cortar las palabras al final de la línea porque pueden provocar un error en el locutor. Por la misma razón, no separar palabras en cuartillas distintas. Se deben de emplear párrafos breves que mantengan la atención del oyente. Hay que evitar la monotonía, por ejemplo, una misma voz leyendo numerosas noticias llega a cansar. Lo importante es conseguir una variedad que mantenga interesado al público. (p.136)

Por último, para terminar de comprender este punto de una mejor manera, se conocerán los diferentes géneros periodísticos en radio. Leñero (1986), citado por Reyes y Vorher (2003) comenta que existen diversos géneros que se pueden trabajar en radio. Entre ellos:

- El editorial: se da un juicio y análisis de los hechos más importantes. Su característica principal es que resume la posición de cada empresa informativa. A diferencia de los demás géneros no va firmado. Por presentar la convicción ideológica y política de la empresa. Su elaboración está a cargo de periodistas especializados, para que su argumentación sea sólida (p.139).

- Entrevista: se llama así a la conversación entre un periodista o periodistas y un entrevistado o entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios. Se utiliza en la mayoría de los géneros periodísticos, como medio indagatorio. La información se obtiene de las respuestas del entrevistado y nunca de las preguntas del periodista. A la entrevista que recoge informaciones se le llama entrevista noticiosa o de información, a la que recoge opiniones se le llama entrevista de opinión y a la que sirve para que el periodista realice un retrato psicológico y físico se le llama de semblanza. (p.140)
- Crónica: se deriva del griego cronos que significa tiempo. Es en sí un género literario en virtud del cual el cronista relata hechos según un orden temporal. Lo que la distingue del reportaje es la interpretación o valoración de los hechos que en ella se narran. Existen tantos tipos de crónicas como cronistas en el mundo, ya que cada uno da su toque personal a este género (p.141).
- El reportaje: es considerado como uno de los géneros periodísticos por excelencia porque éste puede abarcar a todos los demás. El reportaje se diferencia de la información pura, porque esta última se presenta bajo la estructura formal y tradicional, contestando a las preguntas quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, respetando una forma gramatical y de presentación propia del género (pirámide invertida), mientras que, en el reportaje, el periodista goza de libertad para escribir en torno a un suceso. No obstante, lo anterior no significa que en este género no se tome en cuenta dichas características, sino que simplemente se acomodan según el estilo del periodista; así a este tipo de reportaje se le denomina reportaje estándar.

Como se ha venido mencionando, el periodista radiofónico tiene un gran reto a la hora de generar el producto y la información que va a compartir. Reyes y Vorher (2003) vienen a reafirmar esto, cuando comentan que:

El informador en radio debe saber hablar radiofónicamente. Ha de poner en consecuencia, todos y cada uno de los conocimientos inherentes a un locutor. Así a estos se tiene que agregar la audacia y vocación informativa, la capacidad de memoria cultivada mediante los procedimientos propios de su trabajo, la cultura general, extremadamente amplia como requisito fundamental; y el dominio

absoluto del idioma en toda su perfección, sin olvidar el conocimiento de idiomas extranjeros. Además, debe tener la facultad de improvisación ante el micrófono con un sentido muy adecuado del arte de la descripción verbal, y dotes naturales de simpatía y amenidad, que sepan salvar por sí solas situaciones difíciles. Por último, dotes de serenidad que impidan en momento alguno, emocionarse ante el espectáculo que describe, manteniendo al mismo tiempo el difícil equilibrio de que su voz refleje una emoción que no debe ser verdadera nunca a los oídos de quien la escucha. (pp.145-146)

No hay duda que el periodista radiofónico cuenta con un reto sumamente grande a la hora de querer informar, ya que su manera de presentar la información debe ser muy original e interesante, de manera que el oyente prefiera su información y no se dé el efecto perillazo.

En ese momento es en donde entran en juego las imágenes auditivas. Estas son, básicamente las que el oyente crea en su imaginación con la información que el periodista le brinda. Como el oyente únicamente utiliza su oído para recibir la información, el periodista tiene que aprender a generar imágenes auditivas, para que así la información se reciba de una buena manera.

Esto podría ser un arma de doble filo para la persona que desee generar periodismo radiofónico, ya que crear imágenes auditivas no es fácil, se requiere mucha creatividad y tiempo para ordenar las ideas. Pero una vez que el periodista domine de una buena manera, el periodismo radiofónico que va a generar es muy enriquecedor.

Periodismo Social

El periodismo social, como la palabra lo dice, abarca todo tipo de temas que abarcan a una sociedad.

Álvarez (2009) comenta que:

El Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no (párr.4).

De igual manera, Álvarez (2009) asegura que:

La prensa tradicional ha centrado su discurso básicamente en dos líneas: la política y la economía. Por ello, la agenda de los medios se ha construido siguiendo las directrices marcadas por estos dos grandes asuntos, sin tener en cuenta que, tanto la política como la economía, deben desarrollarse en función de las necesidades de los ciudadanos, ya que sobre ellas recaen los efectos de las decisiones y de la evolución de ambas. Para paliar esta carencia, el Periodismo Social se abre a una nueva temática más amplia que incluye los siguientes campos: Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresaria; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible; Pueblos Originarios y Salud. De esta forma, la población, y, más concretamente, la ciudadanía organizada se alza como un nuevo sector a tener en cuenta en los medios de comunicación. El Periodismo Social se postula como una corriente que busca generar un diálogo entre los distintos actores de la sociedad. Por ello, da voz a los grupos civiles organizados que intervienen activamente en temas que son de interés general. (párr.12-14)

Sin lugar a duda, lo que Álvarez (2009) comenta es completamente cierto. Actualmente los medios de comunicación únicamente abarcan temas de política y economía. Estos son las dos temáticas que más se desarrollan.

Esto obedece a lo que se viene tocando desde antes en el presente capítulo. No hay duda que los medios de comunicación tienen sus temas de preferencia, como la Agenda-Setting comentaba. El problema es que la temática social está tan impregnada en la población, que los medios deberían tener temas de esta índole en sus noticiarios o en su programación regular.

Actualmente, son contados los medios de comunicación que apuestan por programas, o incluso por notas de temática social en los noticiarios, lo cual hace que las personas no estén bien informadas acerca de este tipo de temas, los cuales son sumamente importantes, ya que lo social atañe a toda la población por igual.

Los conceptos pueden ser un poco diferentes, pero al final siempre se va a llegar a la misma conclusión. Álvarez (2009) explica que:

La periodista Marcela Turati lo define como el periodismo “que piden los lectores, en el que se ven reflejados los ciudadanos de a pie. Es el que tiene rostro porque habla de fenómenos que afectan a mucha gente. Es una cuestión de actitud a la hora de abordar los temas”. Añade que los hechos que trata salen de la calle, de las conversaciones con los ciudadanos en las que expresan sus preocupaciones. En esta línea Juana Gallego indica que “es el periodismo que aborda, trata y disecciona los retos más importantes que una sociedad cualquiera tiene planteados en un momento concreto, con la intención de hacer que esos temas entren a formar parte de la agenda pública y sean conocidos y debatidos por la ciudadanía”. (párr.15-16)

Además de esto, si se desea cubrir un muy buen periodismo social, el periodista debe tener ciertas cualidades que le ayuden a sensibilizarse de una mejor manera con los temas que se van a abordar.

Álvarez (2009) explica que:

las características que debe tener un profesional para denominarse “periodista social” serían las siguientes:

- Desarrollar su sensibilidad social frente a los hechos cotidianos.
- Ser ético y honesto. Abierto y tolerante; capaz de vivir las experiencias cotidianas desde la gente.
- Ser sistemático, ordenado y metódico.
- Contar con un archivo de casos, un amplio listado de fuentes y material publicado (periódicos, audios y videos, archivos web) de hechos sociales trascendentes a los que acudir en momentos determinados. (párr.25)

Álvarez (2009) asegura que José Julián Barriga Bravo, uno de los fundadores del Periodismo Social moderno en España, señalaba en el año 2006 que “esta disciplina va a crecer mucho y se va a convertir en una oportunidad laboral para los nuevos informadores” (párr.27). De igual manera, concluye diciendo que el Periodismo Social tiene una gran repercusión en la red, que permite multiplicar las iniciativas que propician esta nueva forma de entender la profesión. Pretende dar una perspectiva de los grandes temas que no siga las pautas marcadas por los poderes políticos y económicos (párr.30).

En resumen, el periodismo social es el que se encarga de abordar temas relacionados a grupos que con el pasar del tiempo han sido reprimidos y sectores discriminados. También se puede decir que el periodismo social toca temas de interés humano y da voz a poblaciones invisibilizadas. Generalmente lo que pretende es buscar soluciones ante problemáticas que atañen a una sociedad.

Barranquero (2018), citado por Arias (2021), denuncia cómo, ante esta complicación de delimitar correctamente el concepto de periodismo social, muchos medios de comunicación acaban por deslegitimar esta práctica al únicamente mostrarla en sus espacios informativos como “las “noticias blandas” (soft news), o informaciones centradas en historias individuales, de fuerte contenido emocional y que se considera que no requieren de una difusión urgente” (p.39).

Pero Arias (2021) asegura que encerrar al periodismo social en esa definición tan simple sería una injusticia para un movimiento que surgió de la necesidad de colocar en el foco periodístico temas incómodos para las altas esferas políticas como la calidad de vida, la pobreza, la enseñanza, el racismo o la inseguridad ciudadana. A este concepto también se le suele denominar “periodismo ciudadano” (p.39).

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se explicará con detalle la metodología que se va a utilizar para la realización del presente trabajo investigativo. Uno de los puntos por detallar en el marco metodológico, es el enfoque. Se conocerán los diversos tipos de enfoques, mixto, cualitativo y cuantitativo, y se concluirá cuál es el más adecuado para la investigación por realizar.

Franco (2011) citado por Azuero (2018), explica que:

el marco metodológico es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos (p.112).

También, agregándole a lo anterior, Sabino (2008) citado por Azuero (2018), da su punto de vista comentando que:

en cuanto a los elementos del marco metodológico que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables (p.112).

Enfoque:

Como se comentaba anteriormente, existen diferentes enfoques a la hora de realizar un trabajo investigativo, ya sea cualitativo, cuantitativo o mixto.

Según Hernández et al., (2014) el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Entonces, con la definición anterior se concluye que el enfoque cuantitativo busca interpretar todo lo que tenga que ver con números, para generar los resultados de la investigación.

También, Azuero (2018), explica su postura acerca de la investigación cuantitativa, afirmando que:

Según el modelo “racionalista” o cuantitativo, la ciencia surge como una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, con el fin de poder interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor (p.113).

Pero para poder entender de una mejor manera lo anterior, Jensen (2009 citado por Azuero (2018), explica que la unidad de la ciencia se refiere a tres aspectos:

- 1) Unidad del lenguaje: todos los enunciados científicos deben satisfacer los requerimientos particulares del lenguaje de la física y, en consecuencia, toda observación científica debe conducir a la mensurabilidad de los fenómenos estudiados.
- 2) Unidad de las leyes: los hechos pueden ser explicados siguiendo principios similares.
- 3) Unidad del método: en la actualidad este aspecto es el que encuentra más apoyo cuando se aparta de la definición original del método científico (procedimientos de medición y evaluación), para convertirse en un concepto que se relaciona más bien con las formas y los medios con que se fundamentan las “pretensiones de validez”. Basados en las dos argumentaciones iniciales (unidad de lenguaje y unidad de leyes científicas), es comprensible que exista una clara preferencia por los métodos cuantitativos de investigación. (pp.113-114)

También, dentro de los enfoques para la investigación, se encuentra el cualitativo que, a diferencia del cuantitativo, este se encarga de analizar características, cualidades y todos esos aspectos que no incluyen numerología. Hernández et al., (2014) comenta que el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Azuero (2018), asegura que el enfoque cualitativo comprende diversas disciplinas, comentando que:

los enfoques cualitativos sirven para comprender la realidad social, porque dejan de lado las visiones unificadas que no se pueden aplicar al hecho social donde no hay leyes generalizadas, sino sentimientos, pensamientos e historias de los actores sociales que son

captados a través de sus testimonios. La investigación cualitativa atraviesa diversas disciplinas, participa de una gran variedad de discursos o perspectivas teóricas y engloba numerosos métodos y estrategias de recogida de datos. Esta riqueza denota la complejidad y alcance del enfoque cualitativo en el abordaje de la investigación socioeducativa y requiere que se ensayen clasificaciones o categorías que aporten un orden conceptual en el ámbito investigación y permitan la comunicación en la comunidad investigadora. (p.117)

El tercer enfoque que se podría utilizar en una investigación es el mixto, el cual es la mezcla de ambos enfoques, tanto cualitativo como cuantitativo. Hernández et al., (2014), detalla que el enfoque mixto “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p.532).

En la presente investigación se realizará un estudio de factibilidad para implementar un programa radiofónico de índole social en Radio Columbia. En este caso, el enfoque a utilizar será el cualitativo. Esto debido a que, se van a analizar características del medio para la implementación del programa propuesto. De igual manera, se analizará con entrevistas a profundidad y encuestas, la opinión de las personas ante esta iniciativa.

Diseño:

Hernández et al., (2014) comenta que el diseño, o también llamado alcance, es un “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128). En el siguiente apartado se conocerán diferentes tipos de diseños, y se resaltaré el que se escogió para llevar a cabo la presente investigación.

Diseños de Teoría Fundamentada:

Azuero (2018), comenta acerca de los diseños de teoría fundamentada que:

La teoría fundamentada según Glaser & Strauss, (1967) se basa en el interaccionismo simbólico. Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos

obtenidos en la investigación, más que de los estudios previos. Es el procedimiento el que genera el entendimiento de un fenómeno educativo, psicológico, comunicativo o cualquier otro que sea concreto. Para Creswell, (2005) la teoría fundamentada es especialmente útil cuando las teorías disponibles no explican el fenómeno o planteamiento del problema, o bien, cuando no cubren a los participantes o muestra de interés. La teoría fundamentada va más allá de los estudios previos y los marcos conceptuales preconcebidos, en búsqueda de nuevas formas de entender los procesos sociales que tienen lugar en ambientes naturales. Este tipo de diseños se pueden clasificar en diseños sistemáticos y diseños emergentes. (p.118)

Diseños Etnográficos:

Azuero (2018), comenta de manera muy detalla los diseños etnográficos, asegurando que: Estos diseños buscan describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y comunidades. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, la geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural de un sistema social (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes, entre otros). Álvarez-Gayou (2013) considera que el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y presentan los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. Por su parte, Creswell (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014) señala que los diseños etnográficos estudian categorías, temas y patrones referidos a las culturas. El investigador reflexiona sobre ¿Qué cualidades posee el grupo o comunidad que lo(a) distinguen de otros(as)?, ¿cómo es su estructura?, ¿qué reglas regulan su operación?, ¿qué creencias comparten?, ¿qué patrones de conducta muestran?, ¿cómo ocurren las interacciones?, ¿cuáles son sus condiciones de vida, costumbres, mitos y ritos?, ¿qué procesos son centrales para el grupo o comunidad?, entre otros. En el mismo sentido, Denis & Gutiérrez (Citado por Bernal, 2009) el rigor de los estudios etnográficos está dado por las reconstrucciones teóricas, y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones y la realidad estudiada. (p.119)

Diseños Narrativos:

Azuero (2018), al igual que en los diseños etnográficos, explica de una manera de detalla los diseños narrativos, comentando que:

En los diseños narrativos el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de determinadas personas para describirlas y analizarlas. Son de interés las personas en sí mismas y su entorno. Creswell (2005) señala que el diseño narrativo en diversas ocasiones es un esquema de investigación, pero también es una forma de intervención, ya que el contar una historia ayuda a procesar cuestiones que no estaban claras. Se usa frecuentemente cuando el objetivo es evaluar una sucesión de acontecimientos. Los datos se obtienen de autobiografías, biografías, entrevistas, documentos, artefactos y materiales personales y testimonios (que en ocasiones se encuentran en cartas, diarios, artículos en la prensa, grabaciones radiofónicas y televisivas, entre otros). Pueden referirse a: (1) Toda la historia de la vida de una persona o grupo; (2) Un pasaje o época de dicha historia de vida o (3) Uno o varios episodios. El investigador analiza diversas cuestiones: la historia de vida, pasaje o acontecimiento(s) en sí; el ambiente (tiempo y lugar) en el cual vivió la persona o grupo, o sucedieron los hechos; las interacciones, la secuencia de eventos y los resultados. En este proceso, el investigador reconstruye la historia de la persona o la cadena de sucesos (casi siempre de manera cronológica: de los primeros hechos a los últimos), posteriormente los narra bajo su óptica y describe (sobre la base de la evidencia disponible) e identifica categorías y temas emergentes en los datos narrativos (que provienen de las historias contadas por los participantes, los documentos, materiales y la propia narración del investigador). (p.120)

Diseños de Investigación-Acción:

Azuero (2018), explica que los diseños de investigación-acción son:

La finalidad de la Investigación-Acción es resolver problemas cotidianos e inmediatos, y mejorar prácticas concretas. Su propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. Los pilares sobre los cuales se fundamentan los diseños de investigación-acción son:

- Los participantes que están viviendo un problema son los que están mejor capacitados para abordarlo en un entorno naturalista.
- La conducta de estas personas está influida de manera importante por el entorno natural en que se encuentran.
- La metodología cualitativa es la mejor para el estudio de los entornos naturalistas. Según Stringer (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014) las tres fases esenciales de los diseños de investigación-acción son: Observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos), pensar (analizar e interpretar) y actuar (resolver problemas e implementar mejoras), las cuales se dan de una manera cíclica, una y otra vez, hasta que el problema es resuelto, el cambio se logra o la mejora se introduce satisfactoriamente (p.121).

Diseños Fenomenológicos:

El diseño que se va a utilizar en la presente investigación es el fenomenológico. Azuero (2018), asegura que:

Estos diseños se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes. Responden a la pregunta ¿Cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno? El centro de indagación de estos diseños reside en la(s) experiencia(s) del participante o participantes. De acuerdo con Creswell, 2005; Álvarez-Gayou, 2013; y Mertens, 2005 (Citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2014) la fenomenología se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición y en la imaginación para lograr aprehender la experiencia de los participantes.

- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que la vivieron), y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias).

- Las entrevistas, grupos de enfoque, recolección de documentos y materiales e historias de vida se dirigen a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales. (pp.121-122)

Como se comentó anteriormente, para la presente investigación el diseño por utilizar será el fenomenológico. Para agregar a la definición anterior, Hernández et al., (2014) explica que “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.493).

Fuentes de información:

Desde el inicio de la carrera de Periodismo, se enseña que las fuentes son lo más importante en nuestra labor. Sin fuentes no hay labor periodística. Lo mismo sucede en un trabajo de investigación. Si no se cuenta con las suficientes fuentes, el trabajo no se va a poder llevar a cabo de una buena manera. No va a tener ningún sustento teóricamente hablando.

Hay diversos tipos de fuentes. Hernández et al., (2014) comenta que:

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (p.24)

De igual manera, Maranto (2015) asegura que:

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (párr.1).

Fuentes primarias

Maranto (2015) comenta que las fuentes primarias:

contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, vídeos documentales, foros. (párr.2)

Fuentes secundarias

Acerca de las fuentes secundarias, Maranto (2015) explica que:

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (párr.3).

Fuentes terciarias

Maranto (2015), explica de una manera muy detallada las fuentes terciarias, comentando que:

Este tipo de fuentes son las que recopilan fuentes de información primarias o secundarias. Estas fuentes son utilizadas para buscar datos o para obtener una idea general sobre algún tema, algunas son; bibliografías, almacenes, directorios, donde se encuentran la referencia de otros documentos, que contienen nombres, títulos de revistas y otras publicaciones (párr.4).

Por otro lado, Maranto (2015) comenta diferentes recomendaciones para obtener las fuentes de información, al explicar que:

El procedimiento para elegir fuentes de información adecuadas para llevar a cabo una investigación, y por ende diseñar una metodología pertinente, son:

a) Leer, entender, comparar y evaluar la información seleccionada para verificar si es coherente, pertinente, suficiente e imparcial; si existen sobre ella planteamientos o puntos de vista contrarios entre uno o más autores. Si los conceptos fundamentales se explican con claridad y profundidad suficiente, o si es necesario buscar más información.

b) Expresar conclusiones o respuestas a la necesidad de información que se pretendía resolver.

c) Es importante recordar que quienes elaboran fuentes secundarias o terciarias son especialistas en las áreas o que estas corresponden, por ende, se debe aprovechar al máximo el esfuerzo.

Elegir fuentes de información requiere por parte del investigador apertura, observación, y análisis. Una fuente de información es confiable en la medida en que logramos relacionar de manera científica su utilidad con nuestra meta de investigación. (párr.5)

Para efectos de la presente investigación, las fuentes a utilizar van a ser, primeramente, la programación de Columbia, y con ella se analizará si hay una carencia en el área social en la emisora. Seguidamente se contará con dos periodistas del medio que enriquecerán de una amplia manera la investigación. Luego, se contará con dos ex directores de Noticias Columbia, y por último se tendrá la opinión de veinte personas oyentes de Radio Columbia, para terminar de complementar las fuentes.

En resumen, las fuentes por utilizar serán:

Fuentes primarias:

- Henry Rodríguez. Ex director de Noticias Columbia
- Nilsen Buján. Ex director de Noticias Columbia
- Anthony Porras. Periodista Noticias Columbia
- Pamela Solano. Periodista Noticias Columbia

Fuentes secundarias

- 20 oyentes de Radio Columbia

Fuentes terciarias:

- Programación de Radio Columbia

Muestra:

La muestra en la investigación describe la población, la zona geográfica, el contexto o el grupo de interés en donde se va a realizar el estudio para la investigación, y que va a permitir la recolección de datos que ayudarán al análisis de resultados finales.

Hernández et al., (2014) comenta que la muestra es un “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Primeramente, una de las muestras por utilizar van a ser dos periodistas de Radio Columbia que den su punto de vista ante la propuesta de realizar un programa radiofónico que abarque temas de índole social en dicha estación de radio. Seguidamente, se contará con la entrevista de dos ex directores de Noticias Columbia que ayudarán a comprender qué tan factible es crear esta propuesta en dicha emisora de radio.

Para realizar estas entrevistas, primero se va a analizar la programación de Radio Columbia, con el fin de detectar en dónde se puede mejorar en el ámbito social.

También se realizará una pequeña encuesta a veinte personas oyentes de Radio Columbia, donde se les comentará la propuesta de crear un programa de índole social. Primeramente, se les explicará qué temas abarcaría un programa social, para que así se vayan haciendo una idea.

Específicamente los periodistas a entrevistar en Radio Columbia van a ser Anthony Porras y Pamela Solano. Por su parte, los ex directores de la emisora por entrevistar serán Henry Rodríguez y Nilsen Buján.

Unidades de análisis:

En el presente apartado se definirán las unidades de análisis que se utilizarán en la investigación, unidades que van a ser de ayuda para la elaboración de los instrumentos. Estas unidades se definirán tomando en cuenta los objetivos específicos.

Objetivos	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Determinar las preferencias del público meta de Radio Columbia, e identificar si los temas de índole social son un punto clave.	Radio Columbia	Población	“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández et al., 2014).	Encuesta	
Analizar los lineamientos que tiene que seguir Radio Monumental como empresa para la creación de un programa radiofónico en su frecuencia.	Programa radiofónico	Lineamientos	“El objetivo de un lineamiento es describir las etapas, fases, pautas y formatos necesarios para desarrollar una actividad o cumplir con uno o varios objetivos” (Garduño, 2009).	Entrevista	
Establecer la importancia de estar informados	Población informada	Periodismo social	“El Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las		

sobre los temas sociales para la población radioescucha de Radio Columbia.			implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no” (Álvarez, 2009).		
--	--	--	---	--	--

Instrumento:

Hernández et al., (2014) comenta que el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199). A continuación, se conocerán diferentes instrumentos utilizados para obtener información:

Entrevista.

Halperín (2008) asegura que la entrevista:

La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público. El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Por otra parte, no es un diálogo libre con dos sujetos. Es una

conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el derecho de preguntar y el otro el de ser escuchado. (párr.1)

Aunque pareciera sencillo, es más complejo de lo que parece. Es por eso que Halperín (2008), hace hincapié en que:

No somos amigos ni actuamos simplemente como dos personas que sostienen un encuentro. Está sucediendo algo infinitamente más complejo: la entrevista periodística es un intercambio entre dos personas físicas y unas cuantas instituciones que condicionan subjetivamente la conversación. El entrevistado habla para el periodista, pero también está pensando en su ambiente, en sus colegas, en el modo como juzgarán sus declaraciones la gente que influye en su actividad y en su vida, y el público en general. En el otro extremo, el periodista trabaja para un medio concreto cuyas reglas debe tener en cuenta, estructura su diálogo pensando en los lectores y no es indiferente al juicio de sus pares. Nada más alejado, entonces, de los encuentros espontáneos. Lo que obliga a desplegar una estrategia cuidadosa que, atendiendo a la multitud de presiones que operan en el diálogo periodístico, no termine por frustrar la posibilidad de una rica conversación. (párr.2-3)

Encuesta

Según Maita (2018), la encuesta periodística es “un rápido sondeo de la opinión de algunas personas sobre un asunto de actualidad. Tiene como finalidad conocer la opinión de un grupo de personas sobre un tema del que no tienen por qué ser expertas” (párr.1).

La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados actualmente por las personas. Las facilidades para realizar encuestas son muchas en este mundo tan digitalizado. Las redes sociales han venido a ayudar en la manera en que se llevan a cabo estas. Tanto Instagram como Facebook son medios para la realización de encuestas.

Maita (2018) asegura que la encuesta es una de las escasas técnicas para el estudio de las actividades, valores, creencias y motivos. También, se adaptan a todo tipo de información y a cualquier población. Por otro lado, permiten recuperar información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados. Y, por último, pero no menos importante, estandarizan los datos para un análisis posterior (p.2).

Existen diversas formas de encuestar. Maita (2018) asegura que entre ellas se encuentran:

- Telefónica: mediante el uso del teléfono. Se ha generalizado su uso en la captación de información
- Correo postal: envío por correo de un cuestionario a las personas que constituyen la muestra
- Correo electrónico: las encuestas realizadas online por internet o a través del email o correo electrónico.

Para la presente investigación se utilizará la entrevista a profundidad, gracias a ella se logrará recabar la información necesaria para concluir con el trabajo. Varias de las entrevistas por realizar van a ser dos exdirectores de Noticias Columbia, y otros dos periodistas del mismo medio. De igual manera, se contarán con encuestas a veinte personas radioescuchas de la emisora que den su opinión ante la presente propuesta.

También se realizará un análisis de contenido, donde se pretende conocer y evidenciar la carencia en el ámbito social que presenta Radio Columbia.

Procedimiento de recolección de datos y análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que “la recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se conviertan en información)” (p.396).

Méndez (2020) asegura que:

Las investigaciones de corte cualitativo presentan una gran flexibilidad a la hora de poder analizar o recabar la información, debido a que no se encuentra una línea tan marcada sobre números y datos que no se pueden interpretar, por el contrario, da la libertad de lograr una mayor fluidez a lo largo del análisis (p.81).

A continuación, se detalla la forma en la que analizarán los datos recopilados

Primera fase: Se procede a analizar la programación de Radio Columbia y así verificar dónde se encuentra la carencia en los temas sociales.

Segunda fase: Entrevistas con diferentes periodistas del medio de comunicación, que ayudarán a encontrar dónde se encuentran estas carencias.

Tercera fase: Entrevista con la directora de Radio Columbia para analizar las posibilidades de llenar los vacíos que tiene la emisora en temas de índole social.

Cuarta fase: Aplicación de encuestas por parte de personas oyentes, que ayuden a enriquecer los temas que eventualmente se podrían tratar en un espacio social de Radio Columbia.

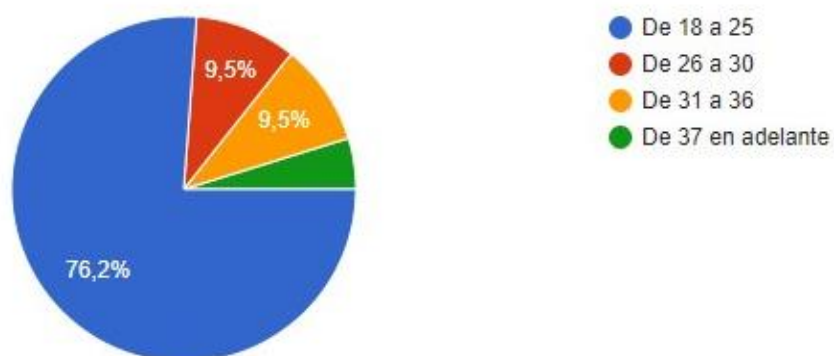
Quinta fase: Recolección de resultados y creación de la propuesta para llenar el vacío que hay en Radio Columbia en el ámbito social.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizarán los resultados a los que se llegó con la aplicación de los instrumentos mencionados en el marco metodológico. Se analizarán las diferentes respuestas de las personas oyentes de Columbia ante la implementación de un programa radiofónico que abarque temas de índole social en este medio. También, se conocerá la opinión de los trabajadores de Radio Columbia acerca de la propuesta.

Unidad de Análisis I. Oyentes de Radio Columbia

Se encuestaron diferentes personas que frecuentan escuchar y se informan por medio de Radio Columbia. Las edades variaron. Un 76% de los entrevistados rondaban entre los 18 y 25 años. Un 9.5%, de 26 a 30 años. Otro 9.5%, de 31 a 36 años; por último, un 5% de 37 años en adelante.



Unidad de Análisis I. Categoría I. Periodismo Social

Para iniciar la presente unidad de análisis, se les consultó a las personas oyentes de Columbia acerca de su percepción del Periodismo Social. Varias de las respuestas fueron las siguientes:

Es darle voz a los que no pueden y evidenciar algunos problemas y buscarles alguna solución.
El periodismo social es aquel que se centra en la parte humana como eje de la noticia, independiente del tema, aquel que da rostro a cifras e información, logrando que esta sea más comprensible y logre un mejor efecto en la sociedad.
Es una rama del periodismo en el que se encarga de dar visibilidad a varias problemáticas de la sociedad, en donde se pueda llegar incluso a una solución.
Es el periodismo que busca las soluciones a los problemas de las comunidades.
Periodismo dedicado a mostrar noticias sobre poblaciones vulnerables, buenas acciones, derechos humanos, caridad, etc.
El periodismo social es aquel, mediante el cual el comunicador buscar y propone una solución a las problemáticas, a través de su poder de influencia mediática.

Se enfoca en lo que afecta la sociedad, pero no se trata sólo de dar la noticia (sucesos etc.), si no ver temas sobre pobreza, desempleo, desigualdad, entre otros.
Toda la cobertura relacionada al ámbito humano y sus principales necesidades, así como su vínculo con la política y economía de un país.
Es el periodismo más cercano a los problemas y realidades sociales del día a día de las personas.
Un servicio a las comunidades y personas, para dar a conocer sus necesidades, el cómo y el por qué tienen que ser solventadas.
Es un periodismo más consciente de las personas, y de los procesos sociales que estas tienen. Es, más de ayuda, más sensible y real. Busca dar una solución, no solo la información.
Un periodismo que busca ayudar a la sociedad, la idea no es sobresalir por fama, sino, mostrar a las demás personas problemas sociales y situaciones difíciles que se enfrentan actualmente, con el fin de educar al ciudadano.

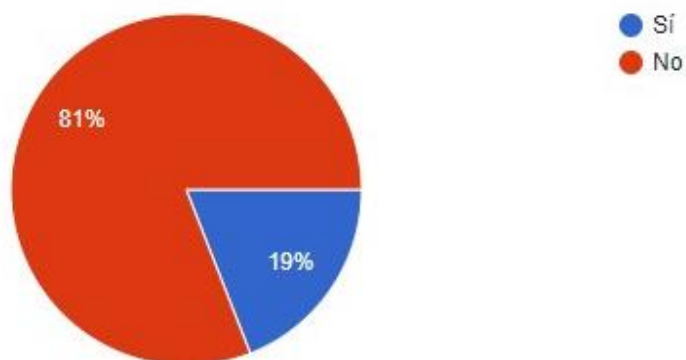
Fuente: Elaboración propia, 2021

Una de las ideas centrales de todas las opiniones acerca del Periodismo Social que se recibieron fue, que es el tipo de periodismo que se encarga de las personas y sus problemáticas. Como comentaba Álvarez (2009), Álvarez (2009):

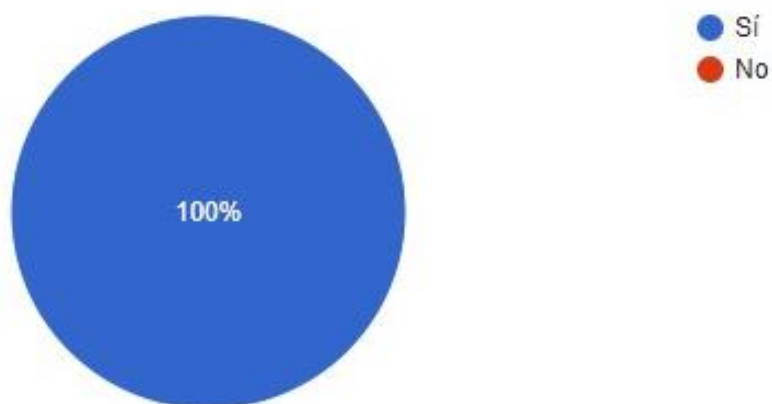
Periodismo Social que es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no (párr.4).

Partiendo de lo anterior y tomando como referencia todas las respuestas brindadas, se procedió a preguntar si consideraba que los medios de comunicación en general estaban cubriendo

de una buena manera el periodismo social, a lo que el 81% de los encuestados respondió que no, mientras que el 19% dijo que sí.



Al tener el “No” como mayor respuesta en la pregunta anterior, se procedió a preguntar entonces si los temas sociales deberían tener importancia en la agenda de los medios de comunicación en general, a lo que el 100% de las personas encuestadas respondió que sí.



Como el 100% de las personas encuestadas respondió que sí, se les preguntó el por qué, y varias de las respuestas fueron las siguientes:

Como dijo una vez un profesor: detrás de cada número, hay una persona y en el periodismo se debe hacer valer, se debe mostrar la parte humana.

<p>Sí, porque se debe transmitir la realidad de las cosas que ocurren en la sociedad.</p>
<p>Los movimientos sociales, así como las opiniones de las personas deben ser escuchadas y atendidas con visibilidad y respeto. Además, los medios de comunicación tienen un deber de responsabilidad social por mostrar.</p>
<p>Hay muchas historias que no se cuentan, muchos medios no le dan la importancia o el enfoque es diferente.</p>
<p>Creo que es importante dado que son problemáticas que afectan a las personas y deben ser atendidas como corresponde.</p>
<p>La idea es no saturar a la población con noticias negativas, sino más bien aportar el lado humano y ayudar a la sociedad.</p>
<p>Los medios deben ejercer un compromiso de presión, que garantice y contribuya equilibradamente a la propuesta de soluciones y visualización de temas que aquejan a la sociedad, los cuales deben ser atendidos con prontitud, humanismo, pero sobre todo recalco, en la justificación de trabajar en la solución y no tanto de la crítica.</p>
<p>Las noticias no deben ser solo sucesos y deportes, tienen que entrar en las agendas de los medios las cosas que viven y como se ven afectados los ciudadanos, incluso mezclarlos con la política, con las decisiones del poder, etc.</p>
<p>El progreso de la sociedad beneficia al país, así que está bien porque muchas veces las mismas comunidades por medio del periodismo social obtienen recursos o ayudas con programas.</p>
<p>La información que llega a los medios es información que se obtiene de la sociedad, de los individuos, independientemente de la información que sea, no llega porque sí.</p> <p>Al cubrir estos temas se puede llegar a solventar muchas dudas de manera que como país y sociedad se pueda llegar a mejorar en muchos aspectos, gracias a la información que se obtiene de estos temas.</p>

Hay demasiada información de manera política y económica que opaca muchos temas importantes.
--

Sensibiliza a la sociedad.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Sin lugar a duda, una de las ideas que comparten todos los encuestados acerca de lo anterior, es que el periodismo social ayuda al bienestar del país, debido a que gracias a él muchas comunidades o poblaciones se pueden ver beneficiadas eventualmente. También que conocer este tipo de temas, sensibiliza a la población para que los temas de este tipo calen más en la población.

La génesis de esta investigación nace para estudiar la factibilidad de generar un espacio radiofónico en Radio Columbia, que abarque únicamente temas de índole social, que como comentaban los encuestados anteriormente, los medios de comunicación no cubren de una buena manera. Justamente por eso, se les consultó a las personas qué tan factible veían generar la anterior propuesta, a lo que un 95% de ellos contestó que sí, mientras que un 5%, que equivale a una persona, respondió que no.

Se les solicitó justificar por qué sí y por qué no. El encuestado que comentó que no, lo hizo explicando que un programa es complicado, pero sí una sección de esta índole. Sin embargo, varias de las justificaciones positivas ante esta propuesta fueron las siguientes:

Sería bueno, casi no existen espacios así a nivel nacional.

Sería una alternativa e incluso una ventana para que muchas personas puedan expresarse.

Claro que sí, la radio es uno de los medios que tiene gran impacto en la sociedad porque es muy accesible para todas las personas, en general.
--

El público meta de Columbia da para un programa de índole social.

La radio permite llegar muchos lados, permite abarcar zonas donde las redes sociales y el acceso a internet no es tan sencillo. Innovar con una sección social en una de las radios más conocidas del país sería de muchísima ayuda.
Me parece correcto que se enfoque un programa en este tipo de periodismo para que se pueda cubrir de forma correcta.
Es importante y muy necesario tomarse espacios para abarcar estos temas.
Sí podría darse, ya que la índole social es parte del diario vivir, solamente que no es tratada.
Creo que sería interesante que la radio cubra más estos temas.
Sería importante que se toquen estos temas y que los periodistas sean más conscientes de lo que informan y cómo lo hacen.
Es una cadena de radio que llega a un amplio espectro de público, por lo tanto es un buen canal de difusión.
Sí, porque no existen muchos programas de esta índole en medios.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Las respuestas positivas ante esta eventual propuesta fueron mayoría. Así que, una vez conocida la opinión de los encuestados ante lo anterior, se procedió a preguntar cuáles temas creían que deberían tener mayor importancia a la hora de llevar a cabo el programa. Las respuestas fueron muy variadas y muy enriquecedoras. Varias de ellas fueron las siguientes:

No considero que un tema sea más relevante que otro, siempre que la información se presente de manera atractiva, que no se trate de otro programa más igual a los otros, y que la información que expongan sea verdadera y ayude a la población, un buen ejemplo es todo lo relacionado a la política, ahora que se acercan las elecciones.

Las luchas y esfuerzos de las comunidades, los trabajos que realizan organizaciones y como colaborar con ellas, lo que desde un sector de la población realizan por el medio ambiente, etc.
Vivienda en Costa Rica, acceso a la Educación Súper para personas de escasos recursos económicos, pobreza y desigualdad por estrato social, acceso laboral a personas con capacidades específicas.
Bien social, historias de emprendimiento debido a la pandemia, notas de economía para mejorar las finanzas caseras o de pequeños emprendedores, ayude a su comunidad.
Aspectos relacionados a la economía de cada individuo, visibilidad a grupos minoritarios, equidad de género, proyectos cantonales, visibilidad a comunidades en riesgo social, entre otros más.
Sería importante hablar sobre la realidad de las personas de calle, de las mujeres y sus luchas, de este tipo de temas, pero desde una nueva perspectiva.
-Desempleo en la población joven. -Diferencia de clases sociales. -Situaciones difíciles que viven los artistas nacionales que no son reconocidos. -Historia de personas que viven en situación de calle, que viven de la prostitución o ventas ambulantes. -Situación de migrantes en el país, la discriminación que sufren por parte de los ricos muchos en especial nicaragüenses.
Opinión, cultura, emprendedores, educación.
Temática LGBTIQ, Salud mental y temáticas que ayude a las minorías, tipo la situación indígena.
Las faltas de las Municipalidades en las zonas más alejadas del país.
Cambio climático, adultos mayores, salud mental.
Igualdad, desempleo, pobreza. Problemáticas en cada cantón.

Fuente: Elaboración propia, 2021

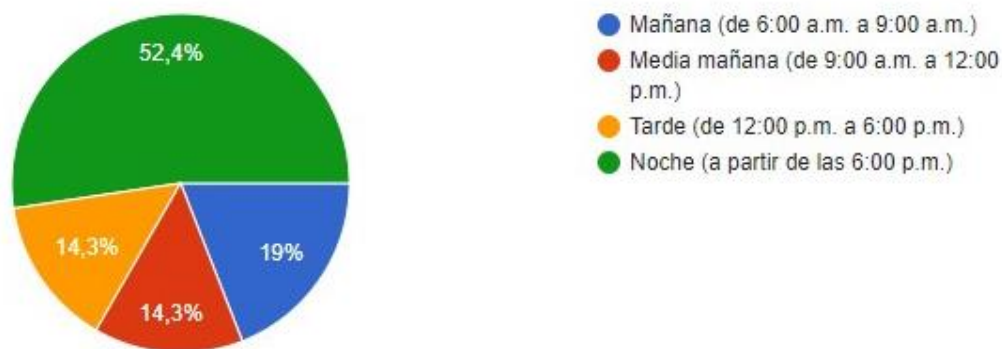
Si se analizan todas las respuestas de las anteriores preguntas, se puede llegar a la conclusión que existen muchos temas que sociales que los medios de comunicación en general podrían abarcar. Sin embargo, también se evidencia, según los entrevistados que estos temas no son cubiertos de una buena manera. Esto lleva a la siguiente pregunta. Partiendo del hecho que los medios de comunicación son negocios y necesitan capital para estar a flote, ¿consideran los entrevistados que los temas de índole social venden? Un 33.3% de las personas respondió que No, mientras que un 66.7% contestó que Sí. Varias de las justificaciones fueron:

Sí claro, pero tendrían que enfocarlo de una manera que se pueda sacar una ganancia a partir de dichas temáticas.
Los ciudadanos saben que los periodistas deben ayudar a las comunidades, por ende, incrementa la confianza del público meta, aumenta el rating y genera más dinero.
No, por eso hay pocos programas y espacios exclusivos para el periodismo social, y que si les dieran más auge tendrían más éxito, pero se cree más en el futbol (único deporte del que se habla) y el que evidentemente deja más créditos económicos.
La sociedad costarricense es sumamente morbosa y estos temas no se prestan para el morbo, aun así, es importante implementarlo.
Si son temas de interés al público siempre van a vender y entre mayor impacto en el país tenga más va a vender.
Para las empresas, industrias o marcas nacionales e internacionales, que desean proyectar sus esfuerzos y compromisos respecto a sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), si venden, pues el público se verá identificado con las empresas que realizan acciones de bien y apoyo social, lo que a su vez, también impulsará el interés de afianzar el consumo de productos en esos clientes potenciales y a los medios les beneficia como una forma de pauta en redes, menciones y otras tácticas de mercadeo que terminan por comercializar el tema a través de la marca.

Creo que cada tema hoy en día es un negocio entre los medios de comunicación y por esta razón lo social es aún más.
No venden mucho porque a mi parecer no les dan un enfoque correcto, sin embargo, creo que con un cambio de perspectiva y más dedicación por parte de los medios estos temas sociales sí podrían vender.
No, la gente no está interesada.
Sea como sea, para un medio siempre será un negocio.
A todos les interesa ver qué pasa con el pueblo e incluso son casos de ayuda tanto para los que viven las situaciones como los que lo ven y pueden evitar o buscar ayuda a tiempo.
No tanto, las agendas periodísticas están direccionadas en otros aspectos.

Las respuestas fueron sumamente variadas y diferentes. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados considera que actualmente los temas de índole social sí venden, y que, si son abarcados de una buena manera, se les puede sacar mucho provecho, ya sea informativo y económico.

Seguidamente, se les consultó a los oyentes de Radio Columbia que cuál sería la franja horaria más factible, partiendo del hecho que únicamente se tocarían temas de índole social, y las respuestas variaron. Un 52.4% de las personas contestó que la mejor franja horaria sería en la noche, después de las 6:00 p.m. Un 19% respondió que el horario más adecuado sería en la mañana, entre 6:00 a.m. y 9:00 a.m. El 14.3% manifestó que la media mañana, entre las 9:00 a.m. y las 12:00 p.m. sería el mejor horario. Por último, otro 14.3% aseguró que la tarde sería la franja horaria más adecuada. Entre las 12:00 p.m. y 6:00 p.m.



La última pregunta cuestionaba, qué tan importante era para la población costarricense estar informada acerca de los temas sociales. Todos los encuestados coincidieron en que era muy importante estar al tanto y conocer de una buena manera todos los temas y acontecimientos a nivel social que sucedían en el país. Varias de las respuestas recibidas fueron las siguientes:

Importante, porque vemos otro lado de la Costa Rica en la que vivimos.
Muy importante, ya que, de esa manera, se lograría una mayor conciencia sobre las diferentes problemáticas que afectan a la sociedad actualmente.
Muy importante, conocer las problemáticas y las soluciones, quién debe arreglarlos y cómo se exigen las soluciones.
Muy importante, las redes sociales nos conectan, pero nos desensibilizan, necesitamos volver a conectarnos como individuos sociales que somos, con eso que nos caracteriza como ticos, la empatía.
Es prácticamente indispensable. Esto podría generar mayor empatía social e interés por combatir todo aquello que nos debilita como sociedad.

Nos permite ser mejores personas al estar enterado de lo que sucede a nuestro alrededor y muchas veces ignoramos.
Muy importante, la información es poder y permite mostrar los aspectos clave para un mayor desarrollo y una sana convivencia social.
Muy importante. Las necesidades de uno pueden afectar a las del otro, aunque se encuentren en lados opuestos.
Muy importante, para concientizar.
Mucho, va a dar un golpe de realidad, pero es necesario.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Unidad de Análisis II. Opinión de ex directores de Radio Columbia ante la propuesta

Unidad de Análisis II: Categoría I: Maneras de llevar a cabo un programa en Columbia

Para la presente unidad de análisis se les consultó a dos exdirectores de Noticias Columbia, y poder conocer su punto de vista ante esta propuesta. El primero fue Henry Rodríguez, quien estuvo al mando de la dirección del medio por cuatro años, y el segundo fue Nilsen Buján, quien dirigió Noticias Columbia por un año.

Para iniciar, Rodríguez (2021), comenta que hay diferentes maneras de crear un programa en Radio Columbia. Sin embargo, lo primero siempre es tener un esqueleto o un borrador con el proyecto que se pretende

Hay mil maneras de hacerlo, pero una que en principio yo pienso que podría funcionar o me ha funcionado y es primero tener un borrador, un boceto o un esqueleto de lo que quiero hacer y como consecuencia el demo. Hay pasos que uno como por recursos, por tiempo o por mil cosas no puede hacer, por ejemplo, el demo, demanda ir a un estudio etc. Digamos que tener un esqueleto de qué es lo que quiere. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, Buján (2021) asegura que para iniciar un programa lo primero que se tiene que hacer es comunicarse con la gerencia de la emisora para presentar la propuesta por realizar.

Tienen una gerente general. Ella es la encargada en este momento, la que tiene mucha relación con el caso de los productores, a quién se busca para el caso de generar contenidos, en el caso de ellos es como la primera persona que a uno le instruyen contactar para ponerse de acuerdo. (Entrevista personal, 2021)

Como en todo proyecto, siempre tiene que haber un borrador de lo que se quiere proponer. Este borrador debe incluir todos los aspectos por abordar. Una vez que se tenga esto, similar a lo que Buján (2021) comentaba, según Rodríguez (2021, lo siguiente sería contactar a la gerencia del medio de comunicación, en este caso Columbia:

Seguidamente llegás donde Daniela (gerente general) y le decís “quiero hacer un programa con esta temática”, y lo mejor que le puede pasar a uno es tener a la mano el famoso boceto, esqueleto. Con esto es que medís, porque eso puede generar un ambiente de “ah ok el muchacho ha trabajado y lo tiene claro”, y eso me podría a mí cómo dueño o gerente de un medio, darme tranquilidad de que le puedo ceder espacio a alguien que se va a concentrar en eso. No es alguien que va a llegar con la propuesta y al otro día llama a decir que mejor va a ir la hermana y luego un primo, y así sucesivamente, porque ha pasado. (Entrevista personal, 2021)

Es necesario hacer énfasis en que para este tipo de proyectos se debe tener la mayor seriedad y responsabilidad del caso, de manera que así eventualmente se gane la confianza de la gerencia y de verdad se pueda poner en pie la propuesta.

No obstante, Rodríguez (2021) también comenta que, en algunas ocasiones, una vez puesto en pie el proyecto, los periodistas se vuelven bajos e irresponsables, por lo cual se debe contar con una muy buena preparación desde el día uno en que se presenta la propuesta.

A veces llegan sin tema y entonces llaman a cualquiera y ponen al aire una hora de nada. Pasa en todas las radios cuando las producciones son independientes. Cuando usted es el dueño del espacio o dueño de la radio, usted puede apretar las tuercas y decir “No, el programa va así porque yo para eso vivo”. Pero cuando usted alquila el espacio es casi como una cuartería, entonces usted tiene su edificio y le alquila este cuarto a un programa de salud, este otro cuarto se lo alquila a un programa sobre mujeres, a este sobre derechos y cada uno de ellos como pagan el espacio, tienen un derecho al manejo del contenido y eso genera una distorsión terrible. Hay buenos profesionales que hacen programas bien estructurados, invitados buenos, unos buenos guiones. Hay otros que son un desastre absoluto, pero absoluto. Llegan a decir bobadas al aire, invitados para rellenar e incluso hemos visto que cogen el periódico, cogen la nación y se sientan a hablar de lo que publican, es una cosa loquísima pero cómo pagan entonces no hay problema. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis II: Categoría II: Patrocinadores

Una vez planteada la propuesta, se empieza la búsqueda de los patrocinadores. Para nadie es un secreto que los patrocinios son de suma importancia a la hora de crear un programa, ya que estos son quienes van a mantener a flote el espacio. Hay diversas formas de manejar los patrocinios una vez que el espacio se encuentra en pie. Rodríguez (2021) los detalla a continuación:

La primera forma es donde la radio vende y se queda con todo, pero le paga a usted un salario. Por ejemplo: “Vea, le vamos a pagar 500 mil colones por hacerlo y todo lo que se venda es de la radio”, pero en esa figura usted dice “¿y si yo traigo una publicidad?”, entonces le dicen “listo, le damos lo que se gana el vendedor en la radio el 10%” supongamos. La segunda es que el espacio usted lo compre y diga cuánto vale esto, vale un millón de colones, listo yo me comprometo a darle un millón de colones, ¿y la radio qué hace? se guarda el millón de colones y ya, o sea cedió el espacio y usted tiene que salir a la calle a romperse el cuello y conseguir el millón de colones para dar y de pronto un poco más para sobrevivir y comprar un equipo, un micrófono. La mayoría de los productores...

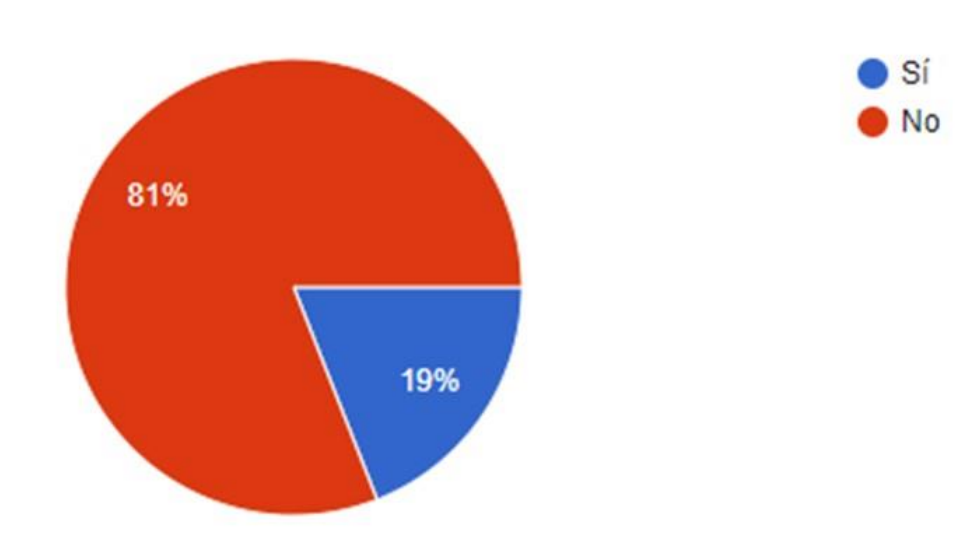
ya eso se va acabando un poco, pero las radios como radio actual alquilan espacios, entonces usted ve a los productores todos los días luchándola para vender a Walmart o la junta de Protección Social, porque tienen que pagar el espacio y ahí muchos de ellos viven de eso, o sea, a algunos de ellos les va de maravilla venden mucha publicidad y toda esa publicidad es de ellos y a la radio le pagan. Venden 5 millones al mes, por ejemplo, y el espacio les cuesta un millón. Entonces les queda a ellos 4 millones y con eso se vive muy bien. Estoy exagerando los números por aquello. Debe haber productores que están vendiendo todo eso, debe haberlos la verdad. No es fácil porque hoy en día vender publicidad no es nada fácil. La tercera es que lleguen a un acuerdo que puede ser cincuenta y cincuenta o sesenta y cuarenta etc. En la que usted dice “el espacio es de los dos, lo que venda así lo venda usted o lo venda yo la mitad es suya y la mitad es mía”. Eso ha funcionado, yo lo he utilizado cuándo he estado independiente en producción, ese sesenta, cuarenta ha funcionado y el riesgo es de los dos de la empresa y del productor. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, para complementar la idea de Rodríguez (2021), Buján (2021) también asegura que la parte de los patrocinadores tiene que ser negociada con la gerencia general una vez que se presenta la propuesta.

La parte comercial es una de las cosas que se tiene que negociar con la gerencia general, dependiendo del tipo de negociación que se realice. En Costa Rica hay diferentes formas de negociar en la parte comercial. Algunas son por porcentajes de ventas, otra es por alquiler de frecuencia o de hora al aire, otras también tienen relación con ventas de espacios completos, entonces depende de la negociación que usted haga. Usted tiene que salir a vender también su producto y de paso, de parte de Columbia, ellos tienen una maquinaria ya establecida. Me refiero a que tienen un equipo comercial, que son los encargados de ofrecer su programa a los clientes. Es importante dejar claro que toda esta parte de comercial se debe negociar cuando se está ahí en el momento. Dependiendo de cómo haya sido la negociación, si es que el productor tiene que vender, eso se establece ahí, si es que yo tengo que llegar a ofrecerlo eso también se establece, va a variar, no en todos los casos es igual. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis II: Categoría III: Importancia de los medios comunicación ante los temas sociales

Para entrar de lleno a hablar acerca de los temas de índole social, es importante hacer un análisis de qué tanta importancia le están dando los medios de comunicación en general. Según los encuestados anteriormente, el 81 % aseguró que los medios no están cubriendo estos temas de una buena manera.



Por su parte, Rodríguez (2021), ex director de Noticias Columbia piensa igual que ese 81% y explica que los medios de comunicación en este momento tienen una deuda muy grande en relación con estos temas.

Aquí, por ejemplo, voy a poner un ejemplo cualquiera. Un tema de los afrodescendientes. Nosotros no asumimos la responsabilidad que debe tener un tema así, con una población que históricamente ha sido apartada. Hablar de Limón solo cuando hay muertos e inundaciones, pero nunca llegamos a esa comunidad, porque los medios de comunicación nos volvimos valles centristas y eso marca una diferencia frente a una sociedad que pide a gritos que la escuchen. Pero vamos cuando matan a alguien, cuando hay muertos, cuando hay situaciones de violencia, cuando hay inundaciones graves, pero nunca se nos ocurre ir a escuchar. Dios quiera poder pronto “descentralizar los noticieros”. Yo creo que esa es la frase perfecta para decir que somos valles centristas, aquí le podemos dedicar media hora

en un noticiero a los cambios en la ruta vial entre zapote y Curridabat, que el bus ahora va por aquí, que entonces ya no es por acá y encuesta con los conductores y el vox populi y no sé qué... Eso a alguien en Osa no le importa, no le estamos diciendo nada. Estamos diciendo que el televidente en Osa nos importó un “carajo”. Nosotros tenemos, como de medios de comunicación, una deuda muy grande en el manejo, no solo del tema regional que creo que me fui mucho por ahí, sino a nivel general de las comunidades que no han tenido voz durante la historia, mucha deuda. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis II: Categoría IV: Factibilidad ante la presente propuesta

Rodríguez (2021) comenta que la propuesta de un programa radiofónico que abarque únicamente temas de índole social en Columbia, le parece factible, pero difícil a la vez. Comenta que lo más importante no es el mensaje, sino el mensajero y la manera en que este transmite la información:

Digamos que es factible porque se puede abrir el espacio. Daniela es una persona con mucha apertura, muy joven, entonces puede que Daniela piense de una forma abierta y diga “vamos a ver”. Es muy posible que el espacio pueda colonizar una audiencia y que la tradicional diga “voy a escucharlo”, o puede ser que colonice una audiencia nueva para Columbia, porque lo ven con más apertura. Hay personas que quieren espacios donde los escuchen y ahí van a ser escuchados. Mi teoría es que la va a ver difícil, no va a ser fácil, porque si usted abre un programa de deportes, casi que tiene garantizado que va hay un público que lo va a escuchar, si abre un tema de política, está casi seguro. Si le dan garroteras a los políticos y se agarran dos al aire, tiene garantizado un público, pero los temas sociales por historia, por tradición son más difíciles de vendérselos a la gente para que los consuman y por eso digo que, aunque yo no veo difícil de que pueda ocurrir que haya un espacio así, sí la va a ver más difícil, el camino va a ser más largo para decirlo mejor. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, Buján (2021) asegura que este tipo de programas, tendrían éxito dependiendo de la manera en que el periodista lo aborde. Porque muchas veces, al ser temas tan delicados, se puede caer en el error de desarrollarlos “de golpe”:

Yo diría que dependiendo de la forma en la que usted aborde la temática, así será el éxito del programa. Lo que quiero decir es, como usted analice el tema, lo lleve y lo exponga, así puede ser recibido o rechazado. Entonces para eso me parece que es importante saber cuál sí y cual no. Voy a poner casos: hay temáticas de indígenas, dependiendo del tratamiento y el enfoque que usted le vaya a dar a eso, así es como va a ser aceptado o rechazado, dependiendo del enfoque y del tratamiento. Voy a poner un enfoque en concreto, si usted habla de LGBTI o hablemos de relaciones entre parejas del mismo sexo, dependiendo de cómo usted aborde el tema, como usted lo exprese, porque hay personas que abordan el tema como muy a golpe, me refiero “que tienen que entenderse, aceptarse” y eso repele a un montón de gente que no está de acuerdo. Si yo en este momento salgo en un programa y empiezo a decir vayan a comer hamburguesas, dependiendo cómo yo lo diga, la gente va a ir a comer hamburguesas. Entonces ahí es donde está la clave a la hora de yo plantear un programa. 1 la escogencia de los temas, 2 haber valorado mi audiencia, 3 el estilo que yo le voy a imprimir a ese programa, mi forma de conducción, mi forma de entrevistas, el tipo de entrevistados, 4 cuál va a ser el hilo conductor que siempre vamos a tener. (Entrevista personal, 2021)

Sabiendo que actualmente los temas que más venden son la política, entretenimiento y deportes, Buján (2021) afirma que actualmente los temas de índole social venden, partiendo del hecho que los medios de comunicación son empresas y necesitan el capital:

Sí, totalmente. Más en el mundo actual donde estamos bombardeados por diferentes noticias, informaciones, movimientos sociales inclusive hasta marcas grandes, que tienen una cuota de venta también, pero sí, por supuesto que sí venden. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis II: Categoría V: Importancia de una población informada ante los temas sociales

Por otra parte, Rodríguez (2021) coincide con el 100% de los encuestados cuando comenta la importancia de que la población esté informada acerca de este tipo de temas sociales, que se pretenden abarcar en la presente propuesta:

Yo sí creo que, en el tema de la democratización de la información, debería ser por parejo. No es como decía un amigo en broma que la democracia es buena, pero entre poquitos. Si hablamos de informar que sea parejo, yo creo que es necesario que los medios en eso seamos muy equitativos, llevando información no más de política que de otra cosa. Uno no se puede cerrar como medio de comunicación a cero políticas o cero sucesos, porque quienes prenden la radio o ponen la televisión para enterarse, deben saber que en tal lugar hubo dos muertos. ¿Por qué él se va a enterar por otro lado que hubo dos muertos y cuando estuvo conmigo no se enteró? Pero debo enterarlo de todo y él verá como consume eso, lo que pasa es que no puedo saturarlo con periodista en vivo y mostrándole por dónde entro la bala al herido. Hay que ser muy equitativo en la información. (Entrevista personal, 2021)

Al igual que Rodríguez (2021), Buján (2021) también asegura para la población en general, estar informada de este tipo de temas es muy importante:

Los temas sociales son importantes porque también le dan a uno, una perspectiva de algo que de pronto uno no esté muy al tanto. Entonces, sí te digo que es interesante, siempre yo creo que la manera de verlo va a depender de algunas cosas, de cómo es que en general a la gente le interesa, yo creo que los temas sociales son buenos para escuchar a todas las partes, hay temas sociales muy interesante que a veces uno, no todo el tiempo está ahí pendiente. (Entrevista personal, 2021)

Para Rodríguez (2021), hay diversos temas sociales que los medios de comunicación no cubren, pero que deberían tener mayor importancia en la agenda, ya que afectan a todas las personas por igual:

Bueno, se me ocurrió el tema del campesino, los agricultores, la población negra, los homosexuales, LGBTI, pues obviamente es un tema casi no abordado en ningún lado. Esta población es noticia por la marcha, por la protesta de unos de los diputados para hablar del tema, pero no existen muchos espacios para escucharlos. Yo creo que por ese lado puede haber muchos más. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis II: Categoría VI: Periodismo Social en las universidades

Para poder abarcar de una buena manera el periodismo social, la universidad debe dar las bases necesarias. Pero ¿las están dando? Ante esta interrogante, Rodríguez (2021) fue muy puntual al asegurar que:

Yo he sido crítico de la falta de evolución en el sistema educativo y defiendo mucho que todos debemos estudiar periodismo, porque estudiar al periodismo la academia como tal, nos alimenta como profesionales, pero si no hay calle, si no hay redacción, si no hay reportería a la mano... Entonces no hay periodista porque las universidades sí se quedan cortas en esa parte, un marco muy estricto a nivel académico y nos falta como universidades también sacar estos muchachos a madurar periodísticamente. (Entrevista personal, 2021)

Por otra parte, Buján (2021) comparte ese criterio con Rodríguez (2021), al asegurar que:

No, yo siento que usted es el que se termina capacitando. No creo que haya una especialización o una directriz como muy clara hacia la parte de periodismo social, hay gente que dice que la universidad te da una pauta y usted termina formándose en la calle. Yo siento que aquí aplica lo mismo. (Entrevista personal, 2021)

Rodríguez (2021) asegura que el 100% de la culpa no es de las universidades, ya que también las nuevas generaciones que estudian periodismo vienen con una mentalidad más vaga:

Echarles toda la culpa a las universidades tampoco. Habrá gente que sale de la universidad y llega a los medios y su mediocridad lo arrolla, lo atropella, pero es él. Ni siquiera fue por

lo que aprendió en la universidad, ni siquiera es porque el medio de comunicación le da esa posibilidad. Es que esa persona ya viene con el chip malo, es cierto, absolutamente cierto. De hecho, hace poco tuvimos aquí una reunión porque en nuestra época uno defendía a muerte su nota para que apareciera en portada. Hoy usted le dice fácilmente a un muchacho que la nota sí va a salir, pero en la sección de clasificados, y se conforma. Esa agresividad sana se ha ido perdiendo. Actualmente sí resentimos mucho la pereza, la poca o casi nula lectura del periodista de hoy. No leen absolutamente nada, porque viven con lo que diga Twitter, con lo que diga el titular que aparezca y si tengo seguidores en Facebook, publico cualquier cosa que me genere likes. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis II: Categoría VII: Franja horaria

Para finalizar, y aterrizando en la propuesta del programa radiofónico que abarque únicamente temas de índole social en Radio Columbia, Rodríguez (2021) asegura que el tema de la franja horario se debe analizar muy bien:

Lo primero que tendría que preguntarse es si usted quiere hablarles a las amas de casa, al ejecutivo o a la gente que madruga a trabajar. Cosa complicada porque ahí están los noticieros y los espacios deportivos, entonces ese espacio creo que no y los programas de opinión que también ya tiene sus espacios colonizados. Entonces va quedando maso menos como tarde noche, noche, que podría tener un buen margen de acción, horario nocturno porque la gente quizá que no quiera ver los noticieros quiera escuchar una cosa distinta, ocho de la noche digamos que podría entre semana. Los fines de semana la audiencia quizá cambie un poco porque se vuelve menos nocturna con el radio, ya en el día escucha mientras se lava el carro, mientras hacen cosas. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, Buján (2021) para concluir asegura que a la radio todavía le queda mucho más por explotar y que ya ha pasado por muchos cambios que la han hecho actualizarse con las nuevas tecnologías:

Hay mucho por explotar, recordá que la radio ha sufrido las transformaciones del resto de los medios. Vamos a ver, voy a empezar con la parte de prensa, escrita, sufre la transformación de que todo es en digital y entonces hoy podés ver medios, pero en digital. El tema de internet vino a revolucionar la historia de los periódicos. La televisión igual, ya hoy podés seguir algunos programas en internet. La radio la podés seguir en internet sí, pero ella se ha sostenido. Por ejemplo, los podcasts son radio, estás haciendo radio. Recuerdo las palabras de una exdirectora de la BBC de radio en Londres, que decía que se van a modificar todos menos la radio y yo pienso igual. Es lo que estamos viviendo, es lo que está pasando. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III. Opinión de periodistas de Radio Columbia acerca de la propuesta

Unidad de Análisis III: Categoría I: Pasos a seguir para crear un programa en Columbia

En la presente unidad de análisis se conocerá la opinión de dos actuales periodistas que conforman el equipo de Noticias Columbia, ante la propuesta de crear un programa radiofónico que abarque únicamente temas de índole social en este medio. La primera consultada fue Pamela Solano, quien lleva más de cinco años de laborar en la empresa. El segundo fue Anthony Porras.

Para Solano (2021), cuando se quiere iniciar un proyecto de este tipo, lo primero que se tiene que hacer es una investigación con las personas oyentes de Columbia, para ver qué tan factible sería la sintonía ante esta propuesta.

Lo primero antes de llegar a presentar la oferta es hacer esto que ya está haciendo usted, hablar con los oyentes para ver que les gusta, no les gusta, le llaman la atención, no le llama la atención, tratar de medir de antemano qué tan factible sería que la gente escuche su programa. Ya después de eso sería armar el plan. Luego preparar una presentación con las características de la propuesta. Por ejemplo, “me gustaría un programa de media hora e incluso, ya encuesté a cien personas, por decir un número, donde consideran que este, este y este tema de entrada les llamaría muchísimo la atención. Este programa estaría abierto a

especialistas o a gente que realmente conoce sobre el tema que vayamos a conversar.” También recalcar, por ejemplo, que Columbia es la emisora del pueblo, entonces sería un programa que se acerque más a la audiencia, que salga más como de la audiencia hacia la radio que de la radio hacia la audiencia. Una vez que tiene todo eso, sería pedir una reunión. Yo iniciaría primero enviándole el correo directamente a Daniela Alfaro. Si ella no le contesta, en este caso podría solicitarle la reunión también a doña Evelyn o el mismo Allan Arroyo. (Entrevista personal, 2021)

Para complementar lo que Solano (2021) comentaba, Porras (2021) asegura que, aunque el camino no es nada fácil cuando se quiere presentar un proyecto de este tipo, se puede llegar a una negociación entre la gerencia y el productor.

No es tan sencillo, diría yo, porque un medio de comunicación como Columbia es una radio que tienen una parrilla de transmisión completa, donde todos los bloques están llenos, no es tan fácil encontrar un espacio. Pero al final no es que nada sea imposible, las cosas se pueden conversar y encontrar un punto en común. Lo primero es encontrar qué periodicidad querés que tenga el programa. Si lo querés de media hora, una hora, una vez a la semana o si será de lunes a viernes. Una vez delimitado todo eso, las especificaciones generales, sería intentar conversar con gerencia, con el departamento propiamente de producción de contenido, para conocer qué opción habría y encontrar en la parrilla a qué hora se podría hacer. Recordá que también se tiene que hacer un estudio de horario dependiendo del producto, por ejemplo, está demostrado que un programa de deporte puede ser mejor en la noche que en la tarde. Habría que hacerse un estudio de un programa de índole de temas sociales, a qué hora tendría mayor audiencia y a partir de ahí ver que opción habría en la parrilla del medio de comunicación, en este caso hipotético Radio Columbia. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III: Categoría II: Patrocinios en Columbia

Con respecto a los patrocinadores, Solano (2021) asegura que siempre van a aparecer empresas que les guste este tipo de temática y estén dispuestas a brindar su patrocinio, pero que será un camino difícil.

Siempre va a costar más, incluso en nacionales, en noticias normales va a costar más que si es de índole entrenamiento o deportivo, porque la gente, obviamente, véalo con la mayor cantidad de gente que usted pueda conocer, póngalos a escuchar noticias y póngalos a ver un partido de fútbol. ¿Cuál es el que más van a ver? ¿Cuál es la que le van a poner más atención? Obviamente es más fácil que pauten en un programa deportivo o en un programa de entretenimiento, pero de que hay marcas de que les interesa otras cosas, les interesa otras cosas también. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III: Categoría III: Rating in Columbia

Una de las maneras con las cuales los medios de comunicación logran ver cuáles son los temas que tienen más rating, es por medio de las redes sociales. La mayoría de los programas tienen su propia página en Facebook, por ejemplo, donde viendo los comentarios, miden los temas que tiene mayor rating. Solano (2021) asegura que:

La manera más fácil de hacerlo es medirlo por los comentarios que tenga la gente en Facebook. Todas las transmisiones, al menos las que son de material Columbia por decirlo así, son emitidas por Facebook, por las redes sociales oficiales de Columbia. Entonces, obviamente la interacción que vaya teniendo la gente va ir marcando una pauta de qué tanto les está interesando el tema que usted hable o no hable. La otra forma sería usted jalar a la audiencia. En Columbia tenemos una Tablet que tiene el WhatsApp, entonces instar a las personas a participar. Eso sí, eso lleva un proceso. No espere que desde el primer día del programa la gente vaya a escribirle, porque primero tienen que conocer su programa, qué les va a ofrecer. Eso se lleva pues un proceso. Ir acercándose hacia la audiencia y que la audiencia vaya acercándose a usted, pero sería esa la forma más fácil. Por otro lado, después cada tres meses, hay encuestas oficiales donde van midiendo cuáles son los temas que tuvieron más reacciones y rating.

Unidad de Análisis III: Categoría IV: Temática social en los medios de comunicación

A la interrogante de si considera que los medios de comunicación están cubriendo los temas de índole social de una buena manera, Solano (2021) aseguró que aún falta mucho camino por recorrer.

Creo que faltan más espacios así, pero también creo que se debe tener muchísimo cuidado. Una profesora nos decía que, para cubrir temas de índole social, hay que tener mucho cuidado de no dimensionar o sobre exponer de mala forma el tema que se quiere, o el tema que se está cubriendo. (Entrevista personal, 2021)

Porras (2021) tiene una perspectiva similar a la de Solano (2021), comentando que los medios de comunicación en este momento no tienen espacios que abarquen este tipo de temas:

De hecho, apenas me planteaste de qué iba esta propuesta de programa, me puse a pensar y no encuentro mucho en el ambiente. Ahora bien, tal vez se me esté yendo algún detalle de este tema de índole social, pero haciendo una perspectiva de lo que se viene a la mente de televisión o del mismo medio de comunicación de radio, no encuentro tantos espacios, lo que podría ser un indicio de que no debe de haber mucho, probablemente sí habrá, pero no predominan. Ahí es donde yo siempre he creído que todos los temas tienen publico vacante, publico que está a la espera, pero hay que saber llegarle a la segmentación exacta. Si vos creés que no hay mucha gente o no hay muchos espacios que hablen de por ejemplo situación indígena, pero sí hay gente que le importa eso, sí hay gente que le interesa que quiere aprender y que quiere educarse y ese es el público al que hay que atacar. Entonces yo respondiéndote puntualmente, me da la sensación de que no está siendo muy abordado por los medios porque creo que no hay muchos espacios dedicados a eso, lo que sí creo es que son temas de interés y claro que hay público con necesidad de conocer de los temas pero que quizá no encuentre muchos espacios. (Entrevista personal 2021)

Por otro lado, Solano (2021) aseguraba que la mayoría de los medios de comunicación en este momento están comercializando este tipo de temas, pero no están mostrando el lado humano

que se debería exponer ante el público, por lo cual, no se está abordando esta temática de la manera correcta.

Tiene que haber mucho cuidado a la hora de analizar, cómo voy a cubrir o cuál va ser el enfoque de esta lucha social, para tampoco caer en simplemente exponer por exponer, sino que todo tenga un sentido que realmente le vaya a dar valor a la lucha que está teniendo. No simplemente lo voy a exponer para que a ese patrocinador le interese, creo que eso es en lo que fallan los medios en algunos casos. (Entrevista personal, 2021)

Solano (2021) concluye la idea asegurando que, para este tipo de programas, dependiendo del tema que se abarque, se tienen que mostrar las dos caras de la moneda y ser sumamente imparcial.

La cobertura de estos temas no se ha hecho de la forma más eficiente que se puede hacer, o de la forma donde más se le pueda aportar al país exponiendo esta lucha social de la cual nos está hablando. También hay que tener mucho cuidado en ser parejo y no irse totalmente en un lado. Por ejemplo, un tema que fue muy sonado, el matrimonio entre personas del mismo sexo. Voy a hablar los que estén a favor, pero también debo tener la contra parte, la gente que está en contra, porque ojalá poder generar este tipo de debates, siempre y cuando usted trate de mantenerse neutral. Hay luchas de luchas. Obviamente si en algún momento va a hablar sobre no tirar basura en la playa, pues no se va a buscar a alguien que esté a favor de eso, es obvio, pero sí tratar de buscar siempre cuál es el valor que le voy a dar realmente a la sociedad si toco este tema, y cuál sería el mejor ángulo para dar esta noticia en busca de eso. No es simplemente, me parece, exponerlo por exponerlo y a veces creo que en eso caen muchos medios, que a veces muchas veces simplemente se exponen tratando de buscar algo más comercial o algo más en beneficio del propio medio que el valor o la virtud que le pueda dar al país conocer de esta lucha. (Entrevista personal, 2021)

Solano (2021), asegura que actualmente los medios de comunicación con mayor cobertura a nivel nacional no abarcan este tipo de temas porque no les va a generar nada de ganancias, y el público no va a recibir la información de una buena manera. A diferencia de los medios regionales, que sí se pueden dar ese chance.

Hay luchas que, en sí, al medio no le van a llamar la atención, porque tal vez no van a generar que tanta gente interactúe, en el caso de los medios nacionales. Tal vez medios regionales sí se dan las libertades, porque usualmente su público meta son más pequeños, pero usted no va a ver en las noticias de Teletica, por ejemplo, cierto tipo de noticias porque no son para la población en general donde hay un público meta. Usted al tener un programa de estos, su público meta no va a ser, o no debería de pensarlo como todo el país porque mentira que, si usted va hablar sobre el matrimonio del mismo sexo, tiene que saber que no a todo el mundo le importa este tema. Eso pasa mucho con las luchas sociales, no todas le importan a todo el mundo, entonces usted tiene que ver cómo captar la atención de su público meta. Su programa ojalá fuese para darle voz a luchas sociales pequeñas, y darles un seguimiento apropiado. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III: Categoría V: Factibilidad de un programa con temática social en Columbia

Volviendo a la interrogante principal de la presente propuesta, Solano (2021) afirma que sí ve factible un programa radiofónico en Columbia que abarque únicamente temas de índole social. Ella comenta que no va a ser de un día para otro, pero que lo ve muy factible partiendo del hecho que a la gerencia le parece interesante tener todo tipo de propuestas en la programación regular de la emisora.

Sí es factible, porque a pesar de que Columbia es una emisora deportiva en su mayoría, debido a que lo que más genera dinero y es más fácil de vender son los deportes, también es una emisora que tiene los espacios multinacionales, tiene el programa de hablando claro, que es de discusión meramente política, tiene un programa sobre psicología, tienen un programa que se llama de todo un poco y algo más donde literal hablan de todo, ha tenido Camilo Rodríguez ahí su espacio, diferentes políticos lo han tenido también, la Caja tenía el programa de salud, hay un programa de turismo. O sea, hay espacio para muchos temas o se han abierto los espacios para muchísimos temas por lo mismo, porque también al final la radio lo que busca es esa variedad, tratar de captar a más gente en sus diferentes horarios

y sí, de hecho, conociendo a la dueña, a ella le gusta tener esa variedad, entonces creo que sí es factible. Obviamente hay compromisos, no le digo que si va a presentar hoy su propuesta le vayan a decir “uy sí venga, la próxima semana le podemos a abrir el espacio”, pero probablemente le digan “bueno vamos a analizarlo”, porque tal vez hay un programa que tiene contrato firmado por un año, en ese año no se puede tocar, pero siempre se abren las opciones. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, al igual que Solano (2021), Porras (2021) también ve factible este tipo de propuestas que abarquen temas de índole social en Columbia:

Yo diría que sí, porque al final Columbia es el medio radiofónico número uno de este país, las encuestas demuestran que es la emisora de radio más escuchada en emisoras de contenidos. Recordá que cuando salen este tipo de encuestas, se subdividen en emisoras musicales y en emisoras de contenido. Columbia históricay actualmente es el líder, es el número uno, y esto nos indica es que tiene un público muy diverso, y así como nosotros tenemos un público que escucha Columbia solo para escuchar deporte, también tenemos un público que escucha Columbia y no le gusta el deporte, pero lo escucha porque le gusta Noticias Columbia, o un público que le gusta cómo se cubre la política. Al final yo siento la audiencia es tan grande, la que tiene la emisora, que aquí hay para complacer a todos, si el día de mañana, por ejemplo, y nos pasa en los deportes, si querés tener un programa solo de atletismo hay publico solo de atletismo, hay un compañero que hace un programa solo de motores y alguien podría decir “Columbia tiene gente que le importan los motores”, entonces respondiéndote puntualmente, yo te digo que sí, porque la audiencia es tan grande que considero que sí debe de haber un porcentaje de ese público que le importaran los temas sociales.

A pesar de que Radio Columbia, en su mayor parte es una emisora deportiva, Solano (2021), comenta que los temas de índole social, y todos los temas en general pueden vender, partiendo del hecho que una emisora es un negocio y debe tener ingresos económicos para estar a flote.

Yo creo que al fin y al cabo todo tema vende dependiendo de la forma en cómo se presente. Usted puede hablar de fútbol, pero si usted no conoce el de lo que está hablando, la gente

se va a dar cuenta de que usted no sabe de lo que está hablando, si usted no tiene el sabor digámosle, para presentar ese tema, a la gente le da pereza. Creo que al fin y al cabo la forma en que usted presenta su información, su programa, y no digo que tiene que estar todo feliz, pero también en la forma que lo haga, los invitados que lleve, el conocimiento que tenga, que la gente vea que usted realmente se está preparando, porque mentira que usted va a saber de todo, pero que se tome su momento para verse preparado para la entrevista del tema que vaya a tocar. Creo que realmente eso es lo que al final termina vendiendo y no tanto el tema como tal, sí va a ser un reto mayor, pero al final sí va a vender. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, Porras (2021) aseguró que actualmente todos los medios de comunicación la están viendo difícil para conseguir patrocinadores, y no solamente si se quisieran conseguir para pautar en temas de índole social:

El tema de la publicidad cada vez se transforma más, cambia más. Yo te diría que incluso no solo para temas sociales, sino que, a los medios de comunicación masivos, entiéndase por ejemplo prensa, escrita, prensa radiofónica y hasta la misma televisión, le está costando conseguir pauta, es decir conseguir publicidad, porque la transformación que están viviendo las redes sociales y la parte digital, crece muchísimo. La publicidad en red social tiende a ser más económica, y dependiendo de cómo la utilices, podría tener hasta mayor alcance, aunque cueste creerlo. A las marcas les está costando mucho conseguir marcas patrocinadoras para cualquier tipo de programa. Se está empezando a meter mucho la pauta digital, la pauta virtual y conseguir patrocinadores es todo un reto. Yo considero que no es fácil para ninguno, pero no es imposible tampoco para nadie. Yo creo que cuando un espacio es atractivo, tiene bases establecidas, sabe para dónde va, tiene un público meta definido, está en un buen medio de comunicación, sabe a dónde ir a tocar puertas, debería de tener patrocinadores, debería tener pauta, que quizá le cueste conseguirla, a todos les cuesta, pero insisto que no es imposible hay que buscarlo y se puede lograr. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III: Categoría VI: Periodismo social en las aulas

Desde su experiencia siendo estudiante de Periodismo en la Universidad Internacional de las Américas, Solano (2021) afirma que las universidades deberían fomentar aún más el área del periodismo social en las aulas, ya que lo que se ve es muy poco, siendo una de las temáticas más importantes.

La universidad te da bases y te da bases muy pequeñas con todo lo que se hace afuera. La U te da bases muy bajas, pero es en la calle es donde realmente se forma el periodista. Con respecto al periodismo social, en la universidad solo se fomenta dentro del curso específico de periodismo social, mientras que otras formas de periodismo, como el web, radiofónico, etc., se seguían fomentando en cursos posteriores que no eran específicos de ese tipo de periodismo incluso. Pero el periodismo social no. El curso de periodismo social duró cuatro meses y después ya se olvida perfectamente. Podrían hacer que en periodismo escrito se tenga que tocar un tema social, que en el periodismo deportivo vamos a buscar el ángulo social al deporte, entonces el curso no fue malo, pero sí creo la universidad podría hacer mejores o más cosas en cuanto al periodismo social. (Entrevista personal, 2021)

Porras (2021) también comenta que las bases que se dan en la universidad son muy pequeñas, y que el periodista se termina de desarrollar en la calle:

Sí creo que la universidad te da como la base de la parte teórica y la parte académica. Digamos un periodista que haya pasado por las aulas es mejor que un empírico, tienen más herramientas, pero es cierto que la calle te termina de formar y te da algunas enseñanzas que no te da la universidad. En la calle tenés el contacto directo con la fuente, con gente, si lo querés llevar en un tema social, por ejemplo, en una manifestación, en una huelga. A vos es la universidad te enseñan a hacer una entrevista, a desmenuzar una entrevista, hacer una nota informativa y todo eso, pero en la calle cuando vayas por primera vez a la manifestación y veas el ambiente y el contexto, y que tal vez tu jefe te dijo la huelga es a las nueve y tenés que tener la nota lista a las once de la mañana. Toda esa presión que la universidad no te enseña. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III: Categoría VII: Importancia del periodismo social en la población

Continuando con la anterior idea, Solano (2021) también asegura, al igual que el 100% de los encuestados anteriormente, que es sumamente importante que la población esté informada acerca de este tipo de temas, ya que atañen a todos por igual.

Yo creo que muchas de estas luchas son minorías y quedan ahí, no porque quieran quedar ahí, sino porque mucha gente no sabe que existen siquiera. Creo que es ahí donde los medios entran a manejar un papel muy importante dándoles esa visualización. Por ejemplo, el fútbol femenino es una gran rama del fútbol, pero necesita esa visualización, pero qué pasa, que desde que se hizo el mundial acá, desde que Shirley Cruz regreso a jugar acá hace unos torneos, hizo que la gente volviera a los ojos del fútbol. Porque pasó algo que hizo que los ojos se volcaran a eso, no es que no existiera, ahí estaba, pero la gente no lo conocía, la gente no lo estaba viendo, tal vez ahí están, pero necesitaban ese apoyo para ser visto y que la gente lo conozca. (Entrevista personal, 2021)

Porras (2021) coincide con Solano (2021) y con el 100% de los encuestados anteriormente, comentando que es muy importante que la población esté bien acerca de este tipo de temas.

Mucho, porque al final siempre se dice que la pirámide de la sociedad debería ser el tema social. Por eso al final, los temas de desigualdad, el tema de injusticia, muchas veces terminan hasta en manifestaciones o un grupo levantado la voz e intentado hacerse sentir, porque son temas que no pueden quedar ahí en el aire. Son temas por los que usted debe de luchar, tiene que defender a capa y espada. Yo creo que la sociedad o la mayoría de los ciudadanos lo entienden así. (Entrevista personal, 2021)

Hay muchos temas sociales que actualmente los medios de comunicación no cubren de una buena manera. Sin embargo, Solano (2021) asegura que varios de ellos son los que tienen que ver con la mujer y también el lenguaje de señas costarricense.

Yo creo que el papel que toma la mujer en la sociedad de hoy en día, qué tanta lucha todavía le falta a la mujer, todavía falta mucho en temas de igualdad. Creo que ese es un tema que todavía se le puede dar más. Algo que a mí realmente me apasiona es, por ejemplo, por qué

no fomentar o por qué no se ha fomentado aún más que los ticos conozcamos LESCO. Por qué no fomentar que en todas las escuelas se enseñe LESCO. (entrevista personal, 2021)

Porras (2021) también explicó que, según su perspectiva, hay muchos temas de índole social importantes que los medios de comunicación en este momento no cubren de una buena manera:

En donde haya desigualdad e injusticias, personas de la tercera edad o en la comunidad indígena, la diversidad sexual, pero donde haya desigualdad, porque yo creo que la sociedad está siempre en la búsqueda de espacios o de medios de comunicación en donde se sienta identificado con la causa, donde yo creo que hay una injusticia con esto que está pasando y si en ese programa se denuncia el hecho o se aborda el tema de una injusticia, desigualdad social, yo creo que eso le gustaría a la gente, porque son comunidades que están a la espera que haya justicia, equidad, y me parecería que talvez en ese tipo de programas podrían encontrarse acuerpados o apadrinados en este tipo de espacio. (Entrevista personal, 2021)

Unidad de Análisis III: Categoría VIII: Franja horaria

Para concluir, Solano (2021) comenta que la franja horaria de la propuesta va a depender de las prioridades del medio de comunicación. En este caso, en Radio Columbia los temas deportivos van a tener mayor prioridad, entonces hay que analizarlo y definirlo a partir de ahí.

Yo creo que, si es de lunes a viernes, un horario a media mañana, un programa como a las nueve y media, diez y media. Sábado y domingo un programa más en la tarde. Lo que pasa es que, en una emisora como Columbia, y en todo tipo de programas porque hasta en noticias, tiene que saber que el deporte es lo que más vende y por eso tiene prioridad, entonces pasa mucho que tiene que cambiar horario. Pero yo creo que iniciando la tarde sería un buen horario para los fines de semana. (Entrevista personal, 2021)

Por su parte, para seleccionar la mejor franja horaria, Porras (2021) asegura que hay maneras de llegar a una conclusión, pero que en la mañana lo ve más factible:

Existen formas profesionalmente de hacerlo, que sería llamar a gente que escucha radio y preguntarle a qué hora escucharían un programa de ese tipo. Si vos me decís a mí, como consumidor de radio, me parece que la mañana de seis de la mañana a medio día, podría ser una buena hora, porque la mayoría de los sectores de la sociedad están en acción, la gente de oficinas está, valga la redundancia, en sus oficinas, muchos escuchan radio, lo ponen en Facebook o en plataformas online. Los taxistas, autobuseros, muchos trabajan en las mañanas andan en las calles, están en carretera y escuchan mucho eso, la gente que trabaja en el campo que también escucha radio, mucha gente está en los cafetales o en los cultivos y están escuchando radio en la mañanas, yo creería que tal vez ese horario mañanero o mitad de mañana podría atacar muchos sectores de la sociedad, diferentes tipos de profesionales, pero insisto que habría que preguntarle a la audiencia que dicen ellos, pero me da la sensación que en la mañana podría tener un buen rating. (Entrevista personal, 2021)

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente capítulo se conocerán las conclusiones tomadas después del análisis de resultados anterior, donde tanto oyentes de Columbia como exdirectores y actuales periodistas, brindaron su punto de vista ante la propuesta de crear un programa radiofónico que abarque temática social en Columbia.

A la primera conclusión que se llegó fue que, para iniciar un programa de este tipo, siempre es necesario consultarle con anterioridad a la población de Columbia y conocer sus gustos. De igual manera, conocer qué tanto apoyo tendría la propuesta, ya que evidentemente ellos son quienes van a mantener el programa a flote.

La segunda conclusión fue, que los temas de índole social en algunas ocasiones son delicados y difíciles de abordar. Por lo cual, el tema como tal no va a ser lo que cale en la gente, sino la manera en que este se exponga y se desarrolle. Entonces, el periodista encargado va a tener un gran reto a la hora de llevar a cabo el programa.

La tercera conclusión fue, que los patrocinadores y la publicidad va a depender de lo que quiera la emisora. Ya sea, pagar una mensualidad y que el espacio se deje todo el dinero de los patrocinios, o que el dinero de los patrocinadores se vaya a medias entre la emisora y el programa. Esto va a depender de la manera en que esté planteada la propuesta.

La cuarta conclusión fue que, para crear esta propuesta, lo primero que se tiene que armar es una maqueta del programa. Una vez que se tenga esta maqueta, solicitar una cita con la gerencia general de la emisora. Dependiendo de lo que diga la anterior, se sabrá si la propuesta sigue en marcha o no.

La quinta conclusión a la que se llegó fue que, Columbia es un medio muy variado que, aunque en su mayoría tiene programas de corte deportivo, siempre va a existir espacio para otras temáticas. Esto porque a la gerencia general le gusta tener esa variedad de programación en el dial, lo cual enriquezca la emisora.

La sexta conclusión fue que, un alto porcentaje de las personas encuestadas oyentes de Columbia, estarían dispuestas a escuchar y apoyar la propuesta, comentando que sí sería factible implementarla en el medio de comunicación.

La séptima conclusión fue que, definitivamente la población debe estar informada acerca de este tipo de temas. Esto debido a que, al ser temas que tocan la parte humana, va a hacer al oyente más sensible ante ellos. También, al final del día, van a ser temas que atañen a toda la población por igual.

La octava conclusión, enlazada con la anterior, fue que, la mayoría de los medios de comunicación actualmente, no tienen en su programación propuestas que abarquen únicamente la temática social, por lo cual, es un buen nicho vacío al cual se le podría sacar mucho provecho.

La novena conclusión fue que, todos los temas son importantes por igual y no se debe discriminar ninguno. Esto debido a que, la mayoría de las personas encuestadas brindó una gran cantidad de temas, y todos sumamente diferentes. Entonces se concluyó que no hay tema más importante que otro, sino que todos tiene su nivel de importancia y deben ser abarcados de una manera seria.

Por último, se concluyó que el horario por convenir, según los oyentes de Columbia, sería a partir de las 6:00 p.m. Por lo cual, fue el horario seleccionado para llevar a cabo la eventual propuesta en la emisora.

Recomendaciones

La primera recomendación es, contar con un periodista que esté preparado para todo tipo de temas, que pase informándose, de manera que cuando se realice el programa, sepa de lo que está hablando, y así la gente vea la preparación. Si el periodista no conoce mucho del tema, las personas oyentes lo van a notar y van a cambiar de emisora

La siguiente recomendación es, siempre incluir el tema del patrocinio en la maqueta del programa que se vaya a realizar y no esperar a que la gerencia brinde las opciones. Esto porque así, van a ver la seriedad a la hora de querer implementar la propuesta y eventualmente van a querer llevarla a cabo.

La siguiente recomendación es, siempre tratar de conseguir las fuentes primarias de cualquier tema. Ir al lugar donde se esté llevando a cabo la situación. Esto va a generar una mayor cercanía hacia las personas que estén oyendo el programa.

Se recomienda también, implementar más a profundidad cursos de periodismo social en las universidades, o tratar de abarcar la temática social en los demás cursos, como los de Periodismo Televisivo, Periodismo Radiofónico, Periodismo en Internet o Periodismo Escrito. De esta manera, se va a contar con una mayor práctica en la temática social para cuando se esté ejerciendo la profesión.

Se recomienda al periodista que quiera abarcar esta temática, ser sumamente imparcial y subjetivo. Siempre mostrar, dependiendo del tema, ambas caras de la moneda, para así generarle confianza a los oyentes De igual manera, nunca mostrar una postura ante ningún tema.

Otra de las recomendaciones para el periodista que quiera abarcar esta temática, es siempre ser serio y responsable ante la propuesta. Llevar a cabo un programa de este tipo va a requerir de una gran responsabilidad y seriedad a la hora de seleccionar los temas y de exponerlos ante el público.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

Problema:

Sin lugar a duda, Radio Columbia es una de las emisoras de corte informativo más escuchadas del país. Sus publicaciones en redes sociales también tienen montones de reacciones y comentarios. Su fuerte son los noticiarios y los deportes.

No obstante, actualmente Columbia no tiene un programa enfocado únicamente a lo social, siendo un área tan importante para la población.

Justificación:

Justamente por el motivo comentado anteriormente es que nace esta propuesta, para informar de una buena manera a la población radioescucha de Columbia acerca de temas de índole social.

Hay muchísimas ramas que abarca lo social, lo cual lo hace un tema muy rico para abordar. Por supuesto que más allá de querer implementar este programa, también se debe saber que detrás de ello, hay muchos aspectos por tomar en cuenta, como los patrocinadores, los lineamientos a seguir dictados por la emisora, y demás puntos importantes.

Lo que pretende esta propuesta es evidenciar que se puede hacer buen periodismo social o periodismo comunitario en un medio de comunicación tan conocido como lo es Radio Columbia, teniendo la aceptación de la población radioescucha.

Objetivo General de comunicación:

- Crear un programa radiofónico en Radio Columbia que mantenga a todos los radioescuchas informados acerca de temas de índole social

Objetivos específicos:

- Instar a la población de Radio Columbia acerca de la importancia en los temas de índole social.
- Generar donaciones o donativos a diversas fundaciones o instituciones que lo necesiten, por medio de patrocinadores del programa.
- Tener constante comunicación con los radioescuchas del programa por medio de redes sociales, con el fin de obtener retroalimentación.

En el presente capítulo se conocerá la propuesta por realizar. En este caso, el programa radiofónico que abarque únicamente temática social en Radio Columbia.

Del pueblo para el pueblo

Del pueblo para el pueblo sería el nombre del programa por realizar. No hay duda de que, a la hora de querer tocar este tipo de temas de índole social, lo más importante es entender que más allá de informar, lo que pretende la presente propuesta es generar un bienestar a la población.

Los temas de índole social hacen a las personas más humanas, y hacen ver que, aunque no afecten directamente al oyente, deberían ser de gran importancia porque la población costarricense es un todo. Lo que le suceda a alguien en las costas, por ejemplo, debería tener atención en la capital.

Los temas sociales ayudan a las personas a ser más empáticas entre sí. Es por este motivo, que el programa se llamará Del pueblo para el pueblo. Primeramente, porque todos los temas van a girar alrededor del pueblo como tal, y por pueblo llámese la población en general.

Seguidamente, una vez que los temas se seleccionan, como se mencionaba anteriormente, se expondrán de manera que el pueblo conozca todas las situaciones que atañen a la población de frontera a frontera.

Locutor / periodista:

Para este tipo de programas, el locutor debe ser sumamente importante. Hay que entender que los temas sociales se deben abarcar con mucho cuidado y con mucho respeto, porque como comentaba Rodríguez (2021), pueden llegar a ser muy espinosos, haciendo referencia a que podrían llegar incluso a lastimar.

La voz de la persona encargada del programa debe ser sumamente sobria. Tiene que ser alguien que sepa diferenciar y comprender que las temáticas que se van a tocar, en algunas ocasiones pueden llegar a ser sumamente delicadas.

El locutor debe ser alguien preparado en todos los temas, alguien que conozca de todos ellos, para eventualmente llegar a desarrollarlos ya sea solamente él o con un especialista o invitado.

Rodríguez (2021), comentaba que en este tipo de temas hay que tener mucho cuidado con el mensaje, pero más aún con el mensajero. La manera en que el periodista genere el contenido y lo exponga a la población, va a hacer que al público le quede grabado de una mejor manera.

Se espera que, si el tema a tocar va a ser la problemática en la población indígena China Kichá, por ejemplo, el periodista haga el intento de desplazarse hacia allá y hablar directamente con las personas afectadas, quienes van a generar un mayor enriquecimiento al programa, y mostrar la situación que están viviendo desde un punto de vista más cercano, obteniendo la información de las fuentes primarias.

De igual manera, si se va a abarcar la temática de la salud mental, por ejemplo, tener de invitado a algún médico especialista que ayude a generar esa visibilidad de cómo tratarla desde casa y cómo ayudar de una buena manera a alguien que presente síntomas, pero siempre con una fuente especializada en el tema que genere una gran confianza en la población.

Algo muy importante que el locutor tiene que saber es a ser sumamente imparcial. Solano (2021) comentaba que la importancia de este tipo de programas es darle voz a quienes no la tienen, pero de una manera imparcial y objetiva. El periodista tiene que ser una persona que nunca muestre su preferencia hacia ningún lado de la historia. Aunque él tenga su postura respecto al tema, no debe mostrarla, porque eso generaría eventualmente descontento en la población oyente, lo cual haría que las personas dejen de escuchar el programa.

Sin lugar duda, el locutor encargado del programa contaría con una enorme responsabilidad, desde la manera en que lleva a cabo los temas, el tono de voz que utiliza, hasta las fuentes que utilizaría.

Cortinas:

Las cortinas son parte fundamental de un programa radiofónico, ya que con ellas el público identificará el programa y van a quedar en la mente de los radioescuchas. Hay que tener mucho cuidado a la hora de seleccionar la música por utilizar, debido a que la mayoría no se encuentra libre de derechos. Sin embargo, actualmente hay diferentes sitios web que ayudan a encontrar música donde no se tengan que pagar derechos de reproducción. Al igual que la voz de locutor, la

música por utilizar tiene que ser muy sobria y tranquila, que genere un efecto de comparación hacia los temas de índole social, los cuales son serios.

Para las cortinas, se procederá a la búsqueda de un estudio de grabación que colabore con ellas, de esta manera se tendrá un producto final profesional que brinde confianza a los oyentes. Que sea una producción profesional va a generar que los oyentes vean que la propuesta está hecha con la seriedad del caso.

Se tiene que seleccionar música para las cortinas que sea fácil de recordar e identificar, debido a que esta va a ser la carta de presentación del espacio. Hay que buscar la manera en que, una vez que las personas escuchen las cortinas de introducción, logren identificar que ya va a iniciar Del pueblo y para el pueblo.

La cortina de entrada y de salida serán similares, porque su función es, primeramente, introducir al oyente hacia el programa, y, por último, terminar el programa. También se realizarán cortinas para iniciar y finalizar la pauta publicitaria, para de esta manera, hacerle saber al radioescucha que viene una sección de anuncios y no perder su sintonía en ningún momento.

También se realizarán diversas cortinas para introducir las diferentes secciones que se van a llevar a cabo en el programa. Estas cortinas se construirán con los mismos parámetros a seguir que las anteriores.

Música de fondo:

Se tiene pensado que eventualmente se utilice música de fondo cuando se esté al aire en el programa. Sin embargo, se ha analizado que para eso habría que ver muy bien cuál es el tema que se va a tocar. Hay temas en los cuales se podría utilizar música de fondo, porque se prestarían para ello. A como hay otros un poco más densos y delicados que no darían ese chance.

Al igual que la música que se utilizará en las cortinas, la que se eventualmente se va a utilizar de fondo en el programa, sería algo muy sobrio y tranquilo que vaya acorde al tema que se esté

desarrollando. Siempre y cuando con ayuda de sitios web que ayuden a encontrar música que esté libre de derechos.

La música de fondo siempre va a generar un mayor dinamismo a la hora de llevar a cabo el programa, lo hará más interactivo y hasta más entretenido. Pero por supuesto, dependiendo del tema por abordar. Para las bienvenidas siempre se va a utilizar este recurso musical, pero una vez que se empieza el tema del día, se debatirá se va a utilizar música o no.

Pautas comerciales:

Siempre en todo programa, y en toda emisora en general, van a existir pautas publicitarias de patrocinadores, los cuales van a hacer que el programa o la radio estén a flote. Se buscarán diferentes empresas u organizaciones que brinden su patrocinio al espacio que se está proponiendo en el presente trabajo. Una vez encontrados, se procederá a realizar las diversas cuñas publicitarias a cambio de su patrocinio. Estas cuñas serán realizadas en un estudio de grabación para que el producto final sea profesional y las empresas patrocinadoras sigan confiando en el proyecto.

Patrocinadores:

Para los patrocinadores, como se comentaba anteriormente, existen diferentes maneras de conseguirlos. La primera sería, buscándolos independientemente, de manera que la emisora solamente reciba lo que cobra por el espacio. La segunda opción sería que la emisora los consiga, pero que el dinero recaudado se vaya una parte para la radio y otra para el productor.

Para la presente propuesta se considera que la mejor opción sería buscar los patrocinadores y que el dinero se divida entre la producción del programa y la emisora.

Eventuales patrocinadores que se tienen pensado serían:

- Clínica ASEMBIS
- Universidad Internacional de las Américas
- Tienda Arenas
- Mall San Pedro
- Supermercado PALI
- Ópticas Visión

Secciones

Para las secciones por realizar, se tomarán en cuenta las opiniones de las personas encuestadas oyentes de Radio Columbia, quienes brindaron su punto de vista ante la interrogante de cuáles temas deberían ser los más importantes a la hora de llevar a cabo la propuesta. Estas secciones serán rotativas, y se realizarán dependiendo de lo que acontezca en el país. Sin embargo, se tiene pensado que los programas se dividan en dos o tres secciones, o incluso podrían existir días donde solamente se abarque una sección.

La salud del pueblo

La salud del pueblo va a ser una sección que va a tocar únicamente temas relacionados a la salud. En estos momentos cuando la salud de los costarricenses se ha visto tan golpeada por la

pandemia, tener una sección que hable únicamente de este tipo de temas, se espera que sea bienvenida por los oyentes.

En especial, una de las áreas de la salud que se ha visto más afectada, es la mental. Las cifras de personas que han visto afectada su salud mental desde el inicio de la pandemia, es sumamente alto. Es por este motivo que La salud del pueblo viene a informar a todas las personas acerca de este tema tan importante. Derribar mitos y enseñar a la población todo lo que tiene que saber acerca de la salud en general. Tanto la mental como la física y la social, ya que la OMS define la salud como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.

Para esta sección siempre se va a contar con un especialista en el tema. Esto para que la población radioescucha sienta la confianza y sepa que la información brindada es verídica. Una vez ganada esta confianza y fidelidad, se espera que los oyentes participen en el programa enviando sus mensajes por medio del WhatsApp, o buscando la página en la red social Facebook que se va a crear para tener una mejor relación y acercamiento con las personas que sigan el programa.

Yendo al pueblo

Yendo al pueblo va a ser una sección dedicada, como lo dice el nombre, a ir y transmitir desde el lugar donde se esté llevando a cabo el acontecimiento que se va a abordar. Esta sección nace de los temas que propusieron los encuestados ante la interrogante de cuáles serían los temas con mayor importancia a la hora de generar el contenido. Varias de las respuestas fueron:

Comunidades (principalmente fuera del GAM).

Las faltas de las Municipalidades en las zonas más alejadas del país.

Estilo de vida de las personas, condiciones, etc.
Igualdad, desempleo, pobreza.
Problemáticas en cada cantón.
Vivienda en Costa Rica, acceso a la Educación Superior para personas de escasos recursos económicos, pobreza y desigualdad por estrato social, acceso laboral a personas con capacidades específicas.
La problemática comunitaria.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Todos estos temas, por su naturaleza, deberían ser abordados de una manera muy delicada, y con mucho cuidado. Es por esto por lo que, yendo al pueblo, pretende obtener toda la información para estas temáticas desde un punto de vista más humano, con fuentes primarias que estén viviendo en carne propia las anteriores situaciones.

La finalidad de la presente propuesta, pero en especial de Yendo al pueblo, es que las personas radioescuchas se vuelvan más sensibles ante estos temas y vean que existe un lado humano en todas las situaciones cotidianas que se viven a lo largo y ancho de todo el país.

En el caso de la problemática comunitaria, por ejemplo, ir a las comunidades, comentar lo que está pasando con la población, entender cuál es la problemática principal, desde cuándo se está dando esta situación, pero también entender por qué y buscar a los líderes que brinden una respuesta y una justificación ante esto.

También, en el caso del tema Igualdad, desempleo, pobreza, ir a comunidades o familias que estén pasando por esto y ver su estilo de vida, para así sensibilizar a la población oyente. Pero, por otro lado, buscar a los líderes municipales que brinden una respuesta ante esta situación y ojalá una pronta solución.

Conociendo el periodismo social:

Conociendo el periodismo social va a ser una sección que se abordará al menos una vez cada mes y medio. En ella se conocerá qué es el periodismo social, con profesionales que hayan trabajado en esta área. Qué temas abarca el periodismo social, cuál es la finalidad y a dónde pretende llegar.

Para esta sección se buscará algún periodista que haya tenido bastante calle en este tema, para que así los radioescuchas puedan entender de una mejor manera la génesis de la propuesta.

Anteriormente se comentaba que el programa se llevará a cabo al menos una vez cada mes y medio. Esto con el fin de que personas que recién inician a escuchar el programa, tengan una mejor idea y comprendan de una manera más clara el abordaje que se le debe dar al periodismo social.

Para las personas encuestadas, varias de las respuestas a la interrogante de qué es el periodismo social fueron:

Un servicio a las comunidades y personas, para dar a conocer sus necesidades, el cómo y el por qué tienen que ser solventadas.
Es darle voz a los que no pueden y evidenciar algunos problemas y buscarles alguna solución.
Toda la cobertura relacionada al ámbito humano y sus principales necesidades, así como su vínculo con la política y economía de un país.
Son noticias de bien social o que cuentan una historia de beneficio a la sociedad.
Es el periodismo que busca las soluciones a los problemas de las comunidades.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Lo importante de esta sección es que los radioescuchas sientan esa atracción hacia el periodismo social y se identifiquen con todas las historias que se van a presentar. Que las personas oyentes finalmente encuentren ese espacio donde se toquen estos temas de una manera más profunda e interesante. Esto debido a que la mayoría de los medios de comunicación solamente abarcan este tema en una nota informativa.

La finalidad de Del pueblo para el pueblo, es poder ahondar en estos temas sociales que son tocados en los noticiarios por encima, pero en este espacio se presentarán más profundamente y de una manera más sensible y delicada.

La idea de contar con un invitado que haya abordado este tipo de temas es que comparta sus experiencias y la manera en que el público recibe esta información. Así los radioescuchas van a conocer con mayor profundidad de lo que trata el programa y sabrán si es de su interés o no. Por supuesto se tratará de hacer esta sección lo más llamativa e interesante posible, para que las personas que se encuentren oyendo logren generar el gusto y esa fidelidad hacia el programa, de manera que sigan en sintonía en todas las emisiones de Del pueblo para el pueblo.

Ayudando al pueblo

Del pueblo para el pueblo contará con una base de datos de todas las comunidades, familias o personas que se visiten. De esta manera, se continuará en comunicación con ellos. Ayudando al pueblo, además de ser una sección, nace como una iniciativa para que las personas oyentes logren aportarle a quienes han compartido sus historias en este espacio. Existirán diferentes maneras de ayudar.

La primera será, cuando se visiten a las familias, comunidades o personas, ellos mismos brindarán un número de teléfono para realizar las transferencias por sinpe, o de igual manera,

brindarán un número de cuenta bancaria donde se puedan realizar las donaciones. Esto con el fin de que los radioescuchas sientan la confianza de donar.

Para la segunda manera de ayudar, Del pueblo para el pueblo abrirá una cuenta en una entidad bancaria, donde el oyente si se siente más cómodo de esta manera, podrá realizar la donación por este medio. Seguidamente, el equipo del programa se encargará de hacer llegar esa donación hasta la comunidad o el lugar que se necesite.

Por último, se espera conseguir patrocinadores que eventualmente ayuden con donaciones para estas comunidades y familias. Se ha visto que en la mayoría de las ocasiones cuando se trata de ayudas de bien social, las empresas están abiertas a brindar su grano de arena, lo cual va a ser de gran ayuda para quienes lo necesiten.

El Reportaje

Periódicamente se realizará un reportaje con algún tema para el cual se considere prudente. Se seleccionará basándose en las reacciones que en general tenga el tema en redes sociales.

Hay muchísimos temas sociales que se podrían explotar en el espacio. Sin embargo, hay algunos que se podrían abarcar por medio de entrevistas y otros por medio de reportajes. Con base en la opinión de los radioescuchas, varios de los temas que eventualmente se podrían abarcar por medio de un reportaje serían:

Bien social, historias de emprendimiento debido a la pandemia, notas de economía para mejorar las finanzas caseras o de pequeños emprendedores, ayude a su comunidad, entre otros.
--

-Desempleo en la población joven. -Diferencia de clases sociales. -Situaciones difíciles que viven los artistas nacionales que no son reconocidos. -Historia de personas que viven en situación de calle, que viven de la prostitución o ventas ambulantes. -Situación de

migrantes en el país, la discriminación que sufren por parte de los ricos muchos en especial nicaragüenses.
Inequidad, derechos humanos, igualdad, educación.
Sería importante hablar sobre la realidad de las personas de calle, de las mujeres y sus luchas, de este tipo de temas, pero desde una nueva perspectiva.
Opinión, cultura, emprendedores, educación.
Aspectos relacionados a la economía de cada individuo, visibilidad a grupos minoritarios, equidad de género, proyectos cantonales, visibilidad a comunidades en riesgo social, entre otros más.
Cambio climático, adultos mayores, salud mental.

Fuente: Elaboración propia, 2021

Hay que tener mucho cuidado a la hora de elaborar un reportaje radiofónico, ya que al ser un medio uni sensorial, donde el radioescucha únicamente utiliza el oído, se debe buscar la forma de llevarlo a cabo de una manera interesante, entretenido y dinámico. Sin embargo, se considera que, para los anteriores temas un reportaje se podría explotar mucho y terminar siendo muy enriquecedor.

Emprendiendo:

La pandemia del COVID 19 ha venido a incrementar el número de emprendimientos en nuestro país. Muchas personas han perdido su trabajo, por lo cual han tenido que buscar una manera para poder llevar la comida hasta sus hogares.

Es por este motivo que, Del pueblo para el pueblo contará con una sección exclusivamente para los emprendedores. Se abrirá un espacio para que todas esas personas que tengan su pequeño negocio lo muestren hacia los oyentes y así entre todos se pueda salir adelante de esta crisis.

El espacio también contará con una página en la red social Facebook, donde se estarán compartiendo imágenes de los productos que venden los emprendedores que asistan al programa. Podrán ya sea, presencialmente ir a la cabina mientras se transmite el programa, o llamar por medio de la línea telefónica y enviar las fotografías del emprendimiento por WhatsApp. De esta manera se estarán subiendo a la página de Facebook.

Se instará a los oyentes a compartir las publicaciones relacionadas a los emprendimientos, para así poder ayudar a expandir sus negocios hacia más personas.

Al ser un programa que va hecho del pueblo hacia el pueblo, este tipo de iniciativas ayudarán a que las personas se sientan identificadas y logren generar ese vínculo con la propuesta.

Columbia tiene dos lemas que la identifican a nivel nacional. “La emisora del pueblo” y “En el corazón del pueblo”. Este programa estaría vinculando ambas y generando contenido que de verdad sea dirigido y creado única y exclusivamente, por y para el pueblo. Es por este motivo que se considera que las personas oyentes, al ver que el espacio ayuda directamente a la población en general, van a ser más generosas a la hora de brindar su ayuda a quienes más lo necesitan, en este caso, compartiendo las publicaciones de los emprendedores que asistan al programa.

Periodicidad:

Del pueblo para el pueblo va a tener una periodicidad semanal. Se llegó a la conclusión que es lo mejor, ya que así se va a tener buen tiempo para organizar los programas y generar un buen contenido de calidad. Es por este motivo que el programa se va a llevar a cabo una vez por semana.

Franja horaria:

Para la selección de la franja horaria, se tomó como referencia lo que dijeron los entrevistados y las personas encuestadas acerca de la propuesta. En este caso, el horario a elegir será todos los jueves, de 6:00 p.m. a 7:00 p.m.

Según la mayoría de las personas que fueron encuestadas para saber su opinión acerca de esta propuesta, la mejor franja horaria es a partir de las 6:00 p.m.



Del pueblo para el pueblo va a ser un programa por y para la población, por lo cual, desde ya se va a tomar en cuenta lo que los radioescuchas creen que es lo mejor. El 52.4% de los oyentes comentan que el mejor horario sería en la noche, después de las 6:00 p.m. Un 19% asegura que la mejor franja horaria es en la mañana, de 6:00 a.m. a 9:00 a.m. Por su parte, un 14.3% comenta que el horario más factible sería en la media mañana, de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. Y, por último, otro 14.3% asegura que el mejor horario sería en la tarde, de 12:00 p.m. a 6:00 p.m.

BIBLIOGRAFÍA:

Acosta, C. (2019), Ondas informativas: surgimiento del periodismo radial en Colombia (1930-1948).

Afuera, A. (2017). 1900-1924. La actitud de la prensa frente al nacimiento de la radio en España.

Azuero, A. (2018) Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación

Barranquero, A. (2018). El Periodismo Social como área de especialización, perspectiva de reforma y cultura profesional. Una revisión de conceptos y debates. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.

Escuela Argón (2020). Tipos de periodismo y tipos de periodistas

Espinosa, R. (2020). Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos.

Fundación Garbo (2016). ¿Qué es la línea editorial de un medio de comunicación?

Halperín, J. (2008). La entrevista periodística

Jiménez, O. (2017). La concentración en los medios de comunicación de Costa Rica: El caso de la radio y la televisión abierta.

Maranto, M. (2015). Fuentes de información.

Moreno, P. (2020). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional.

Orozco, L. (s.f.). La Radio en Costa Rica

Rodríguez, R. (s.f.). Periodismo en internet: la página web de frecuencia latina

Rodríguez, R. (s.f.). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria

Rubio, J. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting

Ruiz, L. (2012). Teorías de la comunicación y Modelos Comunicativos

SUTEL (2017). Manual del radioaficionado de Costa Rica

Vega, I. (2018). Estudio de factibilidad para crear un medio de comunicación escrito con énfasis en periodismo social para el cantón Río Cuarto de Alajuela.

Zapata, Y. (2014). Teletica Radio: Una propuesta para ir más allá de la información