



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN DE PERIODISMO

**RADIOS COMUNITARIAS DE LOS ALTOS MIRANDINOS: ¿IDEOLOGÍA Y
PROPAGANDA EN VIVO?**

Trabajo de grado presentado por:

Skarlet NIETO

Y

Charles RADA

a la Escuela de Comunicación Social
como un requisito parcial para la obtención
del título de Comunicador Social

Tutora:

Giannina OLIVIERI

Caracas, septiembre 2014

*A Dios por guiar nuestro camino durante estos cinco años de pregrado.
A nuestra tutora Giannina Olivieri, por su voto de confianza y su orientación durante esta
investigación.
A nuestros profesores durante estos cinco años de estudio porque nos forjaron como
profesionales.
A nuestras familias, por el apoyo incondicional.*

DEDICATORIA

A mi padre, quien siempre me ha acompañado en los momentos más difíciles de la vida y me ha hecho ver el lado amable de las cosas.

Charles Rada

A nadie le debo más que a ti. Has escuchado mis quejas, has estado a mi lado sin condiciones, siempre atenta para protegerme si es necesario. Has sido la mayor impulsora de vida, de mis sueños y de mi bienestar. Por más grandes que han sido mis peticiones nunca he recibido un “NO” como respuesta. Tus sacrificios y esfuerzos para criarme me han demostrado que no hay límites si queremos algo.

Las líneas de expresión en tu rostro, que se han acentuado más durante mis cinco años de carrera, hablan de tu invaluable labor como madre, como amiga, como compañera de vida.

Eres mi ejemplo, mi modelo a seguir y mi guía. Pienso en mi pasado, mi presente y mi futuro y no imagino mi vida sin ti. Sobran palabras para decirte lo mucho que te amo y lo feliz que me siento por tenerte en mi vida.

Porque eres la principal razón de mi existencia, porque te debo absolutamente todo lo que soy y lo que seré. Este proyecto, mi carrera y todos los logros que faltan por venir son para ti y para Dios que te ha dado la fuerza para ser la mujer luchadora que eres. Te amo Edith

Azacon.

Skarlet Nieto

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO REFERENCIAL	12
1.1 La radio en Venezuela	12
1.2 Origen y definición de los medios comunitarios en Venezuela	17
1.3 Las radios comunitarias de Venezuela en la actualidad	22
1.4 Radios comunitarias en Los Altos Mirandinos	25
2 MARCO TEÓRICO	28
2.1 Definición de análisis de contenido	28
2.2 Análisis de contenido	30
2.3 Análisis de discurso ideológico	36
2.4 Análisis de la propaganda	41
3 MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Objetivo General	43
3.1.1 Objetivos específicos	43
3.2 Tipo de investigación	44
3.3 Diseño de investigación	44
3.4 Población y muestra	45
3.5 Matriz de análisis de contenido o categoría de estudio	46
3.5.1 Categorías evaluadas	47
4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	54
4.1 Análisis de la ideología	54
4.2 Análisis de la propaganda	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
FUENTES CONSULTADAS	75
ANEXOS	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ideología presente en el programa “Chito Rojo Rojito”	54
Gráfico 2: Ideología presente en “Necesario es el pueblo”	55
Gráfica 3: Ideología presente en “La voz comunal”	57
Gráfica 4: Ideología presente en “La milicia somos todos”	59
Gráfica 5: Propaganda presente en el programa “Chito Rojo Rojito”	61
Gráfica 6: Propaganda presente en “Necesario es el pueblo”	62
Gráfico 7: Propaganda presente en “La milicia somos todos”	64
Gráfica 8: Propaganda presente en “La voz comunal”	65
Gráfica 9: Comparación de propaganda “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo”	66
Gráfica 10: Comparación de propaganda entre “La milicia somos todos” y “La voz comunal”	68
Gráfica 11: Comparación de la ideología entre “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo”	69
Gráfica 12: Comparación de la ideología entre “La milicia somos todos” y “La voz comunal”	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de análisis de contenido de propaganda política en programas de opinión en emisoras de radio comunitaria de Los Altos Mirandinos	46
---	----

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de contenido sobre el uso de la ideología y de la propaganda en los programas de opinión de las radios Gulima y “La Voz de Guaicaipuro” ubicadas en Los Altos Mirandinos. El análisis se llevará a cabo durante el mes de junio de 2014. Para este estudio se diseñó una matriz de análisis a partir de la teoría del Análisis del Discurso de Teun Van Dijk, específicamente lo referente al llamado cuadro ideológico, y la interpretación de Jean Marie Domenach de las teorías propagandísticas utilizadas durante el régimen nazi. El propósito del trabajo es identificar la ideología y la propaganda existente en los programas de opinión de las radios comunitarias de Los Altos Mirandinos. El primer paso fue determinar cuántas estaciones funcionaban en Los Altos Mirandinos y a cuáles se podían acceder desde los sectores de residencia. A partir de allí, se fijó como propósito del trabajo identificar la ideología y la propaganda existente en los programas de opinión “La milicia somos todos”, “La voz comunal”, “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo”. A partir de las teorías seleccionadas, se diseñó la matriz de análisis integrando las teorías de ideología y propaganda. Luego del análisis se pudo verificar un marcado uso de ideología y propaganda pro gobierno en los programas de opinión analizados en ambas radios.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to execute a content analyze about the use of ideology and propaganda in the talk shows of the communitarian radio stations of “Gulima” and “La Voz de Guaicaipuro” located in Los Altos Mirandinos. The analyze will be carried out during june 2014. For the study an analyze matrix was designed starting from the discourse analysis theory from Teun Van Dijk, specifically regarding to ideological square, and the interpretation of Jean Marie Domenach about propagandistic theories used during the Nazi regime. The porpoise of the investigation is identify the ideology and the propaganda existing in the talk shows of the communitarian radio stations in Los Altos Mirandinos. The first step was to state how many stations worked in Los Altos Mirandinos and which were possible to access from residential sectors. From there, it was set as an investigation porpoise to identify the ideology and propaganda existing in the talk shows “La miliciasomostodos”, “La vozcomunal”, “ChitoRojoRojito” and “Necesarioes el pueblo”. From the selected theories it was designed an analyze matrix gathering the theories of ideology and propaganda. After the analysis it was possible to verify a strong use of ideology and propaganda pro government in the talk shows analyzed in both radios.

INTRODUCCIÓN

El acto de la comunicación puede definirse como un ejercicio que incluye las distintas formas de interacción social que se producen en la comunidad. Sin embargo, cuando se hace referencia a la comunicación social, podemos referirnos a una pluralidad de prácticas que hacen coherente la convivencia grupal, y también al mundo de significaciones e imaginarios en torno a lo que daría consistencia y sentido a los vínculos de una comunidad humana determinada. Esta definición (Villalobos, 2007) es posteriormente ampliada aclarando que esto no implica subestimar los medios de interacción social, sino incluirlos en una discusión mayor. Si la comunicación es esencialmente producción de sentidos y de significaciones, entonces debe abordarse la comunicación como un factor necesario de la cultura, cambiante y dinámica.

La consideración previamente expuesta debe asociarse con el ejercicio de la ciudadanía que también abarca la posibilidad de acceso a la educación, cultura y a la comunicación, por lo que la ciudadanía no implica el ejercicio de derechos políticos, civiles y sociales, exclusivamente, esto necesariamente abarca la igualdad en intercambio comunicativo y en el acceso a la información.

Por lo tanto, el ciudadano está en el derecho pleno de ejercer el papel del actor, generando información y contenidos, consiguiendose de esta manera trascender el consumo, o simple recepción de bienes culturales. Villalobos define la comunicación ciudadana como el reconocimiento y ejercicio de estos derechos a la información y a la comunicación, ambos consagrados en la ley que ampara su ampliación y su práctica.

El ejercicio de la ciudadanía está resguardado en la posibilidad real de los individuos de organizarse en comunidad, amparados por el marco jurídico de la República, que regula la utilización de los medios de comunicación públicos y participa directamente en promoción y financiamiento por medio del Estado.

Durante el gobierno del expresidente Hugo Chávez hubo un auge de la radiodifusión de carácter comunitario, con el propósito de romper lo que se llamó “el monopolio de los medios comerciales”, de esta manera se otorgaron licencias de radio y se dotaron con recursos y equipos a las comunidades, para la explotación de espectro radioeléctrico tanto en dial AM como FM (Cañizalez, 2009).

El 19 de agosto de 2002 con la creación del Ministerio de Comunicación e Información se consolidó la promoción y desarrollo de los medios alternativos para las comunidades (MAC) por lo que pasó a ser una de las prioridades del despacho del entonces ministro William Lara. Estos proyectos a su vez también se apoyaron en las leyes de la República, partiendo de la Constitución Nacional vigente (1999), la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000) y el Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público sin fines de lucro (2001), orientadas con el fin de promover la creación del Sistema de Medios Comunitarios y Alternativos.

En un estudio publicado en la revista Comunicación, (Benítez, 2008), se plantea que para el gobierno no existía una propuesta de contenidos más allá de los valores humanistas de solidaridad, bienestar común y honestidad, que han sido definidos como socialistas e inherentes al proyecto de gobierno.

Sin embargo, para profundizar lo que se llama la democratización de los medios de comunicación comunitarios nacientes, desde el 2006 se han desarrollado programas de dotación técnica, formación y capacitación de productores nacionales independientes, la promoción de actividades en bloques y su incentivo por medio de la creación del Premio Nacional a la Comunicación Alternativa y Comunitaria (Benítez 2008).

En el año 2008 el proyecto de la Dirección General de Medios Alternativos del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Minci) estuvo enfocado principalmente en articular los medios de comunicación social alternativos con sus organizaciones de base, como lo son los consejos comunales, y de esta manera enriquecer la participación ciudadana a través de la capacitación de los actores por medio de talleres y del intercambio de experiencias en 13 encuentros regionales durante todo el año y de 187 visitas de adiestramiento y seguimiento. Esto logró un alcance mayor al concretarse un convenio Cuba-Venezuela, para importar capacitadores en producción de programas radiales, de televisión y capacitación para la prensa escrita. El siguiente logro se tradujo en la alianza con la estatal telefónica Cantv, Mintel, RedTv, FundaComuna, entre otros, para la toma de decisión conjunta y para una orientación en cuanto a la política hacia el sector de la comunicación alternativa. Finalmente, un documento con la propuesta de la construcción del Sistema Público Nacional de Comunicación Alternativa y Comunitaria. (Minci, 2013).

El financiamiento de los medios comunitarios siempre ha sido la piedra de tranca para su surgimiento (Uribarrí, 2007). En este sentido, en una posición más crítica, la autora señala un estudio de Alfonso Gamucio del año 2006, en donde queda en evidencia que, cuando el Estado proporciona el apoyo, también condiciona sus contenidos y ejerce una censura abierta, por lo que los medios dejan de ejercer su función principal y se convierten en púlpito para una visión unilateral.

Para apoyar su teoría, Uribarrí se vale de la obra presentada por Cristóbal Alva, *Las redes de comunicación en Venezuela ¿populares? ¿Alternativas? ¿comunitarias?*, en la que se recogen las variadas experiencias que se han registrado desde el auge de los medios comunitarios, pero que deja de manifiesto la necesidad de profundizar modos de tratamiento de los contenidos que permitan una mejor aproximación a la cultura popular y especialmente, darle cabida a la variedad de voces de todo el país.

En esta investigación se pretende realizar un análisis de contenido de los programas de opinión de dos radios comunitarias de Los Altos Mirandinos, los cuales se evaluarán a partir de los postulados ideológicos expuestos por Teun Van Dijk en su cuadro ideológico y la propuesta teórica sobre la propaganda Nazi ideada por Joseph Goebbels y analizada por Jean Marie Domenach. Tomando como base estos teóricos, se diseñará una matriz de análisis de contenido que integre los aspectos ya mencionados.

El objeto de estudio de esta investigación serán los programas de opinión “La milicia somos todos” y “La voz comunal” transmitidos en la emisora comunitaria Gulima 89.3 FM y los programas de opinión “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo” transmitidos en la emisora comunitaria “La Voz de Guaicaipuro” 102.3 FM; ambas estaciones están ubicadas en Los Altos Mirandinos y el análisis corresponde a las emisiones del mes de junio del año 2014.

Este trabajo se dividirá en los siguientes apartados: introducción; Capítulo 1: Marco Referencial; Capítulo 2: Marco Teórico; Capítulo 3: Marco Metodológico; Capítulo 4: Análisis de los resultados.

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 La radio en Venezuela

Las necesidades comunicacionales no fueron las principales razones para incursionar en el mundo de la radiodifusión: el comercio necesitaba abrir un mercado para la venta de radioreceptores. Es por esta razón que Luis Roberto Scholtz en 1926, en asociación con el coronel Arturo Santana y José Vicente Gómez, hijo del presidente Gómez; fundan el primer negocio de radiodifusión en Venezuela bautizado con el nombre de Santana, Scholtz y Cía. (Vidal, 2004)

La estación radial Ayre transmitió por primera vez el 27 de abril de 1926. Héctor Escalante (2004) indica cómo reseñó el diario *El Universal* la inauguración de esta radio:

La estación *AYREBROADCASTING CENTRAL DE CARACAS*, inaugurada anoche, fue construida por la poderosa firma americana Western y su alcance es de dos millas, está movida por dos motores eléctricos y su fuerza es de 12 caballos. Su altura es de seis metros. Esta planta fue instalada en el sector Nuevo Circo de Caracas entre las esquinas de San Roque, La Yerba y está unida por un grupo de cables con la casa situada en la esquina de El Tejar, número 86, en cuyo local funciona el estudio en donde se transmite las producciones hasta distancias que no se pueden precisar (pp.30).

El Dr. Eloy Guillermo González dio el discurso inaugural, para el evento se colocaron radioreceptores en espacios públicos, de manera que los primeros oyentes tuvieron la oportunidad de agolparse en los alrededores y escuchar un discurso proselitista. Las ondas llegaron hasta Los Valles de Aragua, Los Teques, Barcelona y Cumaná.

Las características de la programación radial eran similares a las de las estaciones estadounidenses. En las primeras horas de la mañana se leían las noticias de *El Nuevo Diario*, se transmitía música, programas culturales, infantiles y radionovelas. Durante las horas nocturnas, se presentaban orquestas de salón, shows humorísticos y obras de teatro. Vidal, (2004)

En 1928 Ayre cesó sus transmisiones por dos razones fundamentales: problemas económicos y políticos. Sin embargo, esta experiencia sirvió para formar a los primeros profesionales de la radio en la década de los 30. Javier Vidal explica las razones económicas y señala que los ingresos por alquiler de radiorreceptores por 20 bolívares mensuales no era suficiente para cubrir los gastos técnicos, de mantenimiento del personal operativo y artístico. Para la época no existía la pauta publicitaria radial, por lo que no contaba como una fuente de ingreso de apoyo.

Respecto a la situación política, el país atravesaba por una fase coyuntural. Se había producido un intento de invasión del estado Falcón encabezado por Rafael Simón Urbina, líder opositor al régimen, además de la conocida revuelta estudiantil de la generación del 28. Entre los conflictos estuvo involucrado José Vicente Gómez, el hijo del “Benemérito” y el coronel Santander. Como consecuencia de la traición y del intento fallido de Golpe de Estado, pierden la concesión de la transmisión de Ayre. El General Colmenares Pacheco, socio de la emisora y director general de Correos, ordena el cierre, según Vidal.

Efraín Gómez, sobrino de Juan Vicente Gómez, comenzó a transmitir de manera independiente desde Caracas mediante un permiso de instalación que le proporcionó la Dirección de Estadística y Comunicaciones del Ministerio de Fomento. Esta emisora se llamó “Estación Experimental” junto a las siglas YV5 AMY. A finales de 1935, la estación dejó de funcionar luego de la muerte del Benemérito. (Villamizar, 2005)

Villamizar hace referencia a Alfredo Cortina, quien señala que existió otra emisora llamada “Mi amigo Moro” y que tuvo una vida corta debido a un cortocircuito que quemó los equipos de transmisión.

Aunque existieron iniciativas independientes diferentes a Ayre, Broadcasting Caracas, que comenzó operaciones el 11 de diciembre de 1930, fue la experiencia comercial más importante que tuvo el país en los inicios de la radio. Esta empresa fue puesta en marcha de la mano del empresario Edgar J. Anzola. La instalación contó con el apoyo de William Phelps y Ricardo Espina, con una inversión original de 300.000 bolívares (Escalante, 2004).

Por otra parte, Villamizar (2005) resalta la coincidencia del inicio de transmisión remota en la ciudad de Caracas con el centenario de la muerte del Libertador Simón Bolívar el 17 de

diciembre de 1930. Para el presidente Gómez era oportuno aprovechar la ocasión para inaugurar la estatua de Henry Clay en la plaza que llevaba el mismo nombre.

Sin embargo, a este hecho se contraponen la teoría de Héctor Escalante (2004) quien documenta que la transmisión del 17 de diciembre de 1930, cuenta que se produjo desde el campo Carabobo hasta Villa de Cura mediante cercados de alambre de púas y la utilización de potreros. Días después, expertos estadounidenses adscritos a la RCA visitaron la zona para comprobar la hazaña criolla.

La radio había mantenido una estructura muy conservadora hasta este momento, pero luego de la muerte de Gómez en 1935, y con el propósito de adaptarse a los nuevos tiempos del siglo XX, la emisora cambia de nombre a Radio Caracas Radio (RCR), nombre que mantiene en la actualidad. Por esta razón las empresas de la corporación Phelps se agruparon en un consorcio: Empresas IBC.

La programación de Broadcasting Caracas se transmitía completamente en vivo, la emisora fue precursora de la transmisión sonora-cinematográfica a sus audiencias. Escalante recupera un artículo del diario *Ahora*, del 28 de enero de 1938 que señala lo siguiente:

La Radio Caracas se complace en participar al público radio-oyente de Venezuela que esta noche a las 9:15 transmitirá desde el Teatro Continental la exquisita película mexicana “A orilla de un palmar”. Esta película se transmitirá completa debiendo considerarse como una transmisión experimental, ya que es la primera vez que ello se efectúa en Caracas. De resultar ello satisfactorio para el público, es el propósito de la Radio Caracas hacerlo con regularidad desde diversos teatros capitalinos y por ello es necesario el envío de reportajes acerca de la película que va a oír hoy. La radio Caracas invita a todos los oyentes de Venezuela para esta original transmisión, hoy a las 9:15 de la noche (pp. 32-33)

Manifestaciones como estas, hicieron que la radio tuviera una participación activa en la vida cotidiana de los venezolanos, convirtiéndose en un miembro cercano a la familia y a las relaciones interpersonales, de esta manera incentivando la aparición de nuevas estaciones radiales. Estas marcaron pauta en la cultura y desarrollo del aspecto comercial que se podía explotar en este ámbito. Tal es el caso de la primera transmisión de un juego de béisbol el

26 de abril de 1931. La Broadcasting Caracas transmitió el inicio del campeonato nacional de béisbol desde una caseta en el antiguo estadio San Agustín, práctica que posteriormente sería uno de los negocios más lucrativos del periodismo de la radio (Villamizar, 2005).

Después de la fallida experiencia en el modelo de suscripción para el uso de aparatos radiofónicos, Venezuela adoptó el estilo norteamericano en la radiodifusión que consistía en el absoluto dominio del capital privado y financiamiento a través de la publicidad. Este modelo consistía en una discreta intervención del estado en la regulación, cesión de concesiones y ordenamiento de frecuencias.

Dada lo inexplorado del campo radial, los primeros profesionales se formaron improvisadamente, prestando su colaboración a través de la cotidianidad y ayudas voluntarias sin preparación profesional (Escalante, 2004).

Sin embargo en 1940 se promulga la primera ley de Telecomunicaciones y el Reglamento de Radiocomunicaciones. Con estas herramientas legales se cimentó la importancia que el estado le daba a este medio de comunicación naciente. Seis años después se concretó el primer proyecto de un medio oficial del gobierno: Radio Nacional de Venezuela, 20 años después de la primera estación radial nacional (Villamizar, 2005).

A partir de este momento se comenzó a profesionalizar el trabajo de la radio. Con el nuevo reglamento de Radiocomunicaciones era un requisito tener el certificado de locución para poder ejercer el cargo de locutor que hasta el momento, había sido de libre ejercicio.

Personajes destacados en el mundo de la radiodifusión desarrollaron su carrera en las primeras estaciones de radio dándole voz a su programación durante años, dentro de los más destacados están Luis Brito Arocha, José Reinaldo Ottolina Pinto, Charles Barry, Luis Rafael Betancourt, Arturo Uslar Pietri, Carlos Sicilia, entre otros, de acuerdo a Escalante.

Este mismo autor señala el cambio de nombre de Radio Caracas Radio en los años sucesivos que pasó a ser Radio Caracas, para posteriormente llamarse Caracas 750 y después volvió a su nombre original Radio Caracas Radio. Estos cambios trajeron consigo transformaciones profundas en la programación, convirtiendo su formato original a una emisora netamente informativa las 24 horas bajo el proyecto de Red Nacional de Noticias, siendo así el primer medio especializado.

Existieron otros medios en Venezuela fuera de Caracas y dentro de la ciudad distintos a Radio Caracas Radio que complementaron la experiencia de la radiodifusión en el país durante la primera mitad del siglo XX, tal es el caso de Radio Difusora Venezuela (Caracas, 1931); Radio Continente (Caracas, 1934); La Voz de Carabobo (Valencia, 1934); Emisoras Unidas (Caracas, 1935); La Voz del Táchira (San Cristóbal, 1935); Ecos del Zulia (Maracaibo, 1936); Radio Barquisimeto (Barquisimeto, 1937); Radio Barinas (Barinas, 1938); La Voz del Lago (Maracaibo, 1931); Ecos del Orinoco (Ciudad Bolívar, 1938) Emisora Vargas (La Guaira, 1938); Radio Trujillo (Trujillo, 1940) (Villamizar, 2005).

De 1945 a 1955 se masificó el medio y su programación pasó a ser menos homogénea y se consolidó la publicidad como sustento económico. Sin embargo, este período es clave para el desarrollo de la radio por el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, innovación que dio paso a la simplificación de los procesos de comunicación; la aparición de las emisoras de frecuencia modulada y el abaratamiento de los precios de los equipos. Estos hechos fueron determinantes en la reaparición de la radio al facilitar el contacto con sectores que no tenían acceso al medio. (Acero, 2010)

La aparición de la televisión representó un reto para la radiodifusión, las estaciones se vieron obligadas a presentar nuevas propuestas a fin de mantener a sus oyentes y vencer la barrera de invisibilidad frente a la atractiva propuesta televisiva que se perfilaba como el nuevo medio dominante y vaticinaba el fin de la radio.

El 5 de septiembre de 1991 nace el primer ente estatal regulador de las comunicaciones y de la programación de los medios en el país. Se decreta la fundación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) en la Gaceta Oficial número 34.801.

La radio marcó un hito en la modernidad venezolana, se incluyó en la vida diaria como un símbolo de progreso y familiaridad que tuvo un alcance sin precedentes. Representó un cambio de los paradigmas de la sociedad en cuanto a su relación con la tecnología y los medios de comunicación que tradicionalmente habían sido escritos. Es así como nace la costumbre de adquirir aparatos electrónicos para el consumo de información. De este modo Venezuela llega al siglo XX.

1.2 Orígenes, definición y medios comunitarios en Venezuela

Durante el auge de las investigaciones de las Ciencias Sociales en la década de los 60, se logró una formulación conceptual venezolana como producto del trabajo de periodistas e investigadores de la época. El rápido desarrollo de estas investigaciones abarcó varias disciplinas del área, incluyendo la Comunicación Social. Posteriormente se planteó por primera vez en el país el concepto de medios “alternativos”. (Valbuena, 1986)

En el II encuentro de periodistas del área andina celebrado en Quito, se conceptualiza el primer esfuerzo en teorizar esta nueva tendencia comunicacional. Sobre estas ponencias y las intervenciones de varios profesores de la Universidad del Zulia se concluyó que necesariamente se debía enfrentar el monopolio de las transnacionales mediante el fortalecimiento de la comunicación alternativa. Surge de este evento la siguiente definición de las profesoras Xiomara Villasmil, Migdalia Pineda y Marta Colomina, así lo señala Valbuena (1986):

El objetivo de ese discurso alternativo es transformar el proceso a partir de una ruptura radical con el modelo burgués de la difusión masiva para lograr la liberación del habla, de la actividad y de la creatividad popular, mediante la creación de esquemas simbólicos, ideológicos y políticos propios de la clase y grupos sociales dominados (pp. 5-6).

Este panorama es el principal antecedente que influye en eventos posteriores en el ámbito de la investigación de la comunicación y foros de discusión en las décadas sucesivas. Las primeras manifestaciones de comunicación alternativa nacen con el cineclub en el estado Vargas. Este movimiento es valorado como el origen de los medios alternativos por Castillo (2003) quien los califica de tendencia subversiva y de agitación política que se ha trasladado en el tiempo hasta la actualidad, con valores educativos y con miras a contribuir en el proceso de preservar la cultura local y venezolana.

Como apoyo al impulso audiovisual, surgen los medios escritos con el propósito de representar a los movimientos en las comunidades de los estratos más bajos, promovidos por la Juventud Obrera Católica (JOC) con el apoyo de fábricas, empresas y organizaciones

populares financiadas por partidos políticos de izquierda. Eran medios elaborados artesanalmente, utilizando la técnica de la serigrafía sobre papel bond (Villalobos, 2011).

Las proyecciones de materiales audiovisuales de duración inferior a media hora con contenido local, se presentaron en Camurí Grande, Naiguatá, Osma, La Sabana, Galipán, Maiquetía, Macuto, Catia La Mar y Tamas. Este contexto sentó un precedente que se proyectó al resto de la región central y del país con el paso de las décadas (Castillo, 2003).

Las primeras emisoras de radio comunitarias nacen a mediados de los años 90 en el estado Táchira. Las instalaciones eran ilegales puesto que carecían de permisos. Posteriormente, en el año 2000 la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) promulgó la Ley de Telecomunicaciones y luego el Reglamento para la Instalación y Funcionamiento de Radioemisoras y Televisoras Comunitarias en el 2001, dándole así por primera vez el sustento legal al modelo (Villamizar, 2005).

El origen de una opción distinta de comunicación es definida por Manuel Castillo (2003) como una revolución comunicacional que fue promovida por la juventud, influenciada por una filosofía de autogestión de las comunidades basadas en principios de cooperación. Define como “alternativo” lo relativo al proceso comunicativo en masa que orienta la información y a la liberación e independencia de los medios comerciales.

Existe otra vertiente frente a la definición de medio comunitario, José Ignacio López Vigil (1995) la define de la siguiente manera:

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta, cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana, cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario, cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las grandes disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras... es una radio comunitaria (pp.15)

Hoy en día la terminología para referirse a los medios comunitarios es amplia. Se le conoce como radio popular o educativa en América Latina, radio rural o local en África, radio pública en Australia y radio libre o asociativa en Europa. Todas estas definiciones hacen referencia al mismo concepto: una radio para hacerse oír y democratizar la comunicación a escala comunitaria. (Delorme, 2002).

Villalobos (2011) aclara el término correcto para referirse a estos medios. Los adjetivos alternativo o popular eran de uso frecuente desde su aparición hace cinco décadas, pero en la actualidad ya quedaron en desuso. Por su parte, el término “comunitario” se utiliza para aclarar que no se limita a plantear comunicaciones al margen del modelo dominante sino que pretende atender las necesidades de actualidad y contrastes de comunidades populares para así indagar su origen y asistir en su organización política y cultural. Este ideal pretende edificar un espacio democrático y representativo en el que los individuos puedan colaborar activamente en la creación de formas nuevas y contenidos innovadores de acuerdo con el mismo proceso de cambio social que proporcionan estas experiencias (Peppino, 1999).

El término “comunidad” es el correcto, puesto que representa una fuente de seguridad identitaria. Es el lugar donde los individuos comparten intereses comunes y bienes simbólicos, valores y prácticas similares, posición asumida y compartida en esta investigación. Villalobos (2011).

El autor se apoya en la definición de Mario Kaplún, que conceptualiza la comunicación comunitaria como dialógica, horizontal y de doble vía, propia de la participación dominada por la voluntad de las mayorías representadas, estableciendo una clara oposición a lo que denomina “comunicación dominadora” con una estructura vertical, unidireccional y monológica, para referirse a los medios tradicionales y comerciales de las grandes cadenas.

La Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) denomina la comunicación comunitaria como aquella que parte de los principios culturales y de las necesidades de las comunidades organizadas, construyendo mensajes y formas de expresión con el fin de promover la conciencia social mediante la participación activa de la comunidad. Estos protagonistas asumen la responsabilidad de los medios dirigiendo y formulando una nueva concepción del hecho comunicativo que refleje su realidad colectiva (Conatel, 2013).

Sin embargo (Graciano, 1980) señala que existe un condicionamiento del mensaje desde el primer momento de su elaboración. Los medios de la comunidad funcionan como un punto alternativo que transmite imágenes y signos orientados al cambio de la estructura social vigente.

La visión que expone la investigadora se sustenta sobre las bases del fomento de una comunicación más democrática y menos autoritaria, que pretende incentivar la apertura del pensamiento como génesis de un cambio desde la comunidad y que puede extenderse en la sociedad logrando el deslastre de los grupos dominantes.

Para lograr la transformación de la estructura social, es indispensable la construcción de una red de vecinos y comunicadores que siembren y fomenten nuevos temas de discusión que rompan con los esquemas prediseñados por el orden vigente, y de este modo promover un cambio en el criterio sobre un hecho considerado noticia para que así se puedan incluir aspectos comunitarios en el acontecer diario.

Existen otros espacios radiales sin fines de lucro prestos para el diálogo, tal es el caso de las estaciones de servicio público que aportan herramientas necesarias para la información y el desarrollo intelectual de la comunidad. Estos espacios radiales impulsan algo más que la comunicación, producen un intercambio intelectual y un proceso de aprendizaje que permite legitimar la cultura, los valores, los modos y las costumbres de los miembros de la sociedad y garantizar su transmisión de una generación a otra. Al igual que los medios comunitarios, estos espacios no deben ser monopolizados por discursos hegemónicos ni intereses particulares o privados (Latouche, 2010).

Villalobos (2011) advierte que estos espacios son entes enriquecedores de las comunidades y que están abiertos a la discusión de diferentes temas y opiniones, pero a su vez, contribuyen con la unión y el respeto dentro de las localidades. El trabajo periodístico de estos medios actúa bajo las premisas de Ocampo (2009), quien se basa en Schlensiger y plantea que los espacios de servicio público cumplen con la labor de apoyar la cultura y la educación con el propósito de consolidar los sectores que no tienen participación en la discusión de temas económicos, políticos, sociales o culturales que les concierne.

Estas posiciones permiten desarrollar la teoría de que los espacios comunitarios y de servicio público cumplen con funciones que parecen similares, sin embargo, hay un factor que acentúa sus diferencias. Los medios comunitarios tienen un alcance reducido, porque concentran sus

esfuerzos en representar los intereses de una comunidad, por ende es una localidad delimitada, mientras que los de servicio público tienen una mayor cobertura gracias al principio de universalidad social y cultural que rige la elaboración de sus contenidos, su gran extensión comunicacional permite que los individuos reciban información independientemente del lugar en el que se encuentren.

Partiendo de esta diferenciación es preciso puntualizar que la pluralidad de los contenidos y el alcance de las informaciones es un asunto que le compete a todos los medios, incluyendo a los privados. Más allá de plantear la comunicación, debe entenderse lo que significa el intercambio de información en la sociedad, González y Rodríguez mencionados por Urribarrí (2007), proponen que la comunicación no se limita a ser un instrumento, sino que debe plantearse como la práctica de la democracia.

1.3 Radios comunitarias venezolanas en la actualidad

En el panorama actual venezolano, los medios comunitarios han asumido un papel protagónico en el modelo comunicacional que se promueve desde el gobierno del ex presidente Chávez a partir del 2002 con la publicación en Gaceta Oficial el 8 de enero del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público sin fines de lucro.

Tras el fallido Golpe de Estado de abril de 2002, se impulsa la visión de romper “el monopolio de los medios comerciales” para así profundizar la democratización del espectro radioeléctrico. Se otorgaron licencias a medios audiovisuales y se dotó de equipos y capacitación técnica a las comunidades (Cañizalez, 2009). De acuerdo a cifras de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), entre el año 2002 y 2006 se habilitaron más de 193 medios radioeléctricos (166 emisoras radiales y 27 estaciones de televisión). A partir de este momento, el gobierno comienza a desarrollar mecanismos para alimentar su poder comunicacional con la no renovación de la concesión a Radio Caracas Televisión (RCTV) y de cuantiosas emisoras radiales de todo el país (Urribarrí, 2007).

Siguiendo esta línea de tendencia hegemónica bajo la bandera de la democratización de los medios comunitarios nacientes, se han desarrollado programas de dotación técnica, formación y capacitación a productores nacionales independientes, y la promoción de actividades en bloques mediante incentivos como el Premio Nacional a la Comunicación Alternativa y Comunitaria, desde el 2006 (Benítez, 2008).

La capacitación, promoción y venta de pautas publicitarias del gobierno a estos medios, en la mayoría de los casos, compromete el trabajo de reflejar las realidades de las comunidades, por lo que la independencia del medio queda en discusión, a pesar que dentro del plan de democratización de los medios de comunicación no existen directrices que impongan a las comunidades ser tendenciosas o panfletarias. Por el contrario, el apoyo que se le otorga de parte del gobierno debe ser para profundizar su independencia y transparencia en el ejercicio.

Así lo señala Benítez (2008), en una cita de lo que fue la manifestación del propio Estado venezolano durante el Seminario “La Comunicación Pública en el proceso de integración Regional” en el año 2007 celebrado en Buenos Aires y organizado por la Reunión Especializada de Comunicación Social (RECS) del Mercosur:

Los medios no tienen sentido si no son vehículos de un mensaje transformador, de un mensaje de calidad, capaz de abrir puertas al desarrollo de una nueva conciencia social, si no logran movilizar políticamente, pero también informar, orientar y desarrollar espiritualmente al pueblo, con contenidos de recreación, de cultura, de educación (p. 3).

A pesar de esto, es tema de discusión la tendencia de estos medios, Urribarrí(2007) destaca un informe presentado en el año 2005 por el Plan de Acción de Québec en que se demuestra la parcialización de los medios estatales y comunitarios del país, que además fomenta la intolerancia política.

Para apoyar la tesis sobre la parcialización de estos medios, rescata un análisis de Elías Santana, en el que critica un encuentro de experiencias comunitarias en el 2003, en su mayoría medios a favor del gobierno en abierta campaña. Santana advierte incluso la existencia de una oleada de empresas con falsa identificación de medios comunitarios para así evadir regulaciones propias del sector privado. En comparación a las iniciativas de los setenta y ochenta, los medios dependían de escasas donaciones de alcaldías y privados sin instancias gubernamentales ocupadas a fomentar su organización, capacitación o financiamiento. Urribarrí considera que esas opiniones pueden advertirse en el caso de los medios registrados bajo la Asociación Nacional de Medios Comunitarios Libres y Alternativos (ANMCLA), pues en el portal web hay una declaración de apoyo directo al gobierno y a la línea chavista. Igualmente, en el portal del Ministerio de Comunicación e Información, (Minci) el menú desplegable que enlista los medios financiados por este ministerio, muestra su total parcialización.

La formación de medios comunitarios tiene implícita la dificultad de que los espacios sean autónomos, el financiamiento es un condicionante directo y casi obligatorio que sesga los contenidos que se difunden (Gumucio, 2006).

Existe una línea de medios que se aparta de la diatriba política del país, como es el caso de los medios apoyados por la iglesia católica y el sistema radial Fe y Alegría con vocación de servicio público.

En este punto es pertinente hacer una disgregación de opiniones, Urribarrí (2007) plantea que los medios comunitarios tienen como función primordial atender las necesidades culturales

e intereses de las comunidades y así rescatar la integración social, teoría que complementa Benítez, (2008) con que estos medios tienen la función de promover mensajes críticos, de liberación de conciencia y de rescate de la identidad local: ser la tribuna de expresión de los actores comunitarios.

En el país todavía hay zonas en las que la radio es el único medio de comunicación con el que cuentan las comunidades, por lo que esta situación hace imprescindible la creación de nuevas vías que atiendan las necesidades y contribuyan con el desarrollo de las localidades (Lamas & Belozercovsky, 2012).

1.4 Radios comunitarias en los Altos Mirandinos

El ámbito de estudio de la investigación es Los Altos Mirandinos, que agrupa los municipios Los Salias, Carrizal y Guaicaipuro, con una población aproximada de 412.356 habitantes, de acuerdo a cifras del censo del INE en el 2011. El estado Miranda aporta un total de 505.605 suscriptores al espectro radioeléctrico, de acuerdo a un informe de Conatel del año 2012 y con un total de cuatro radios comunitarias en Los Altos Mirandinos: “La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM (Municipio Guaicaipuro), “Salvemos la Montaña” 106.9 FM (Municipio Guaicaipuro), “Gulima” 89.3 FM (Municipio Los Salias), “Radio Carrizal R.C.C.” 91.5 FM (Municipio Carrizal).

El estado Miranda es de los estados con mayor volumen de experiencias de medios comunitarios. Específicamente los municipios Los Salias y Guaicaipuro concentran parte importante de la población de Los Altos Mirandinos.

La emisora “Radio Salvemos la Montaña” comenzó a transmitir en el año 2002 y luego estuvo siete años fuera del aire por fallas en los equipos transmisores. El 29 de agosto de 2009 volvió a funcionar bajo el dial 196.9 FM. La comunidad del sector se hizo cargo de estas instalaciones con el fin de recuperar la emisora y colocarla al servicio de la comunidad de Laguneta de la Montaña. La iniciativa de recuperar la emisora fue de la dirigente vecinal Milagros García. Sin embargo, las emisiones de esta estación de radio son irregulares. Actualmente se encuentra fuera del aire. (Petare Deportivo, 2009)

“Radio Carrizal RCC” 91.5 está ubicada en la comunidad José Manuel Álvarez calle La Cruz, sector Lomas de Josefa galpón N°1. Nació en marzo del año 2012, bajo una fundación que lleva el mismo nombre. Está compuesta por doce miembros. Sus integrantes principales son: Ernesto Antonio Rivero Guachez- presidente y Germán Adolfo Castillo Vargas- vicepresidente. Esta estación radial nació para apoyar la tendencia política del Gobierno Nacional, RCC 91.5 está articulado con los Consejos Comunales de la comunidad, UBCH, Frente Francisco Miranda, Misión Barrio Adentro Deportiva, misiones de alimentación y misiones educativas. (G. Castillo, entrevista personal, junio, 27, 2014)

“La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM surge como un medio de comunicación alternativo para

el municipio Guaicaipuro en Los Teques. Esta estación de radio comunitaria está integrada por 39 personas. Dentro de su programación hay aproximadamente 30 programas al aire y 24 horas de transmisión.

En el 2001 surge la propuesta de la creación de esta radio. El 17 de junio de ese mismo año, la radio consigue su primera transmisión de prueba desde la zona Alberto Ravel. En enero del año 2002 a causa de un accidente eléctrico se traslada la emisora a la casa de un miembro de esta estación y se acuerda realizar transmisiones continuas luego de participarlo a Conatel. Las transmisiones fueron de lunes a viernes de 6 a 9 de la noche. Finalmente, para el 8 de abril se formaliza la creación de la “Fundación Radio Voz de Guaicaipuro”, la cual estaría integrada por Henys Peña, José Ramírez, Rukleman Soto, Sari Mena, José Espinoza, Jorge Colmenares, Carlos Gasia, Pablo Ascanio.

Un mes más tarde, el 24 de mayo se completa la entrega de los recaudos a Conatel y “La Voz de Guaicaipuro” se traslada a la calle Ayacucho de Los Teques. Gracias a un convenio de la Asociación Campesina, la radio comienza a transmitir desde las 6 Am a las 10 de la noche. Posteriormente, el 1ero de noviembre se le otorgó la habilitación HRSF-00005 y la Concesión CRDF 00081. Durante el año 2007, se traslada la estación de radio al núcleo de desarrollo endógeno SuruapoSuruapai. Ubicado en el sector 23 de Enero de Los Teques desde donde opera actualmente (Fundación Voz de Guaicaipuro, 2014)

En la práctica solo se transmiten programas hasta el mediodía y retoman las transmisiones de 6 a 8 de la noche para empalmar la señal de “Contacto con Maduro” del Sibci. La radio sigue el esquema de programa de dos promociones, dos publicidades y dos o tres propagandas políticas, luego se transmite una canción que usualmente es de protesta social.

Otra característica de esta radio es la poca regulación del lenguaje comprendido en horario supervisado, se omite el Himno Nacional en sus horarios establecidos por la ley, y no se cumple a cabalidad con lo estipulado en la Ley Resorte. Aunque se promocionan con frecuencia cierta programación, esta no llega a transmitirse y de manera imprevista en el horario del mediodía hasta aproximadamente las seis de la tarde, la radio se conecta con la señal de Venezolana de Televisión o Radio Nacional de Venezuela.

A finales del mes de junio, la radio registró una falla en un equipo transmisor por lo que estuvo fuera del aire por dos semanas, lo cual representó una limitación en el registro de los

datos para esta investigación que tenía previsto abarcar todo el mes de junio.

La “Radio Gulima” 82.9 Fm mantiene operaciones desde el año 2003, a escasos metros de una antena repetidora de Cantv en el sector El Limón de San Antonio de los Altos. Fue fundada por Carlos Marcano, Janet Pietri, José Mendoza, Rafael Pompilio, Elsa Valladares y Jairo Benítez. Comenzó a emitir señal en el mes de abril de 2004 sin permiso legal de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) y con equipos financiados por el mismo grupo fundador. En el año 2008 reciben la notificación de habilitación y la dotación de equipos de parte del Ministerio de Comunicación e Información (Minci) y los equipos usados en sus orígenes fueron donados a otra estación comunitaria de Caracas.

En la actualidad, “RadioGulima” cuenta con una programación de 24 horas al día con un total de 11 programas en vivo y dos grabados de acuerdo a la parrilla de programación. Sin embargo, en la práctica, la transmisión de los programas es irregular y no sigue un esquema establecido, hay días enteros sin programación aunque la parrilla indique una programación variada y se hagan las promociones correspondientes. Parte de los contenidos son elaborados por el colectivo “Granito de Arena” de San Antonio de los Altos y el batallón de milicia de San Antonio de los Altos.

La mayoría de los programas durante la semana se transmiten en la mañana a partir de las 8 am hasta el mediodía, en su mayoría en vivo. Durante la tarde y noche, parte de la programación surge sin promociones y son de corta duración. Los viernes la transmisión es de 10 am hasta las 11am para luego ser retomada de 3 pm hasta las 5 pm. Los fines de semana los contenidos que salen al aire son en la noche y de carácter religioso. Durante las transmisiones se registra poca moderación del lenguaje, incumpliendo el artículo 6 y 7 de la ley Resorte, donde se estipulan los tipos de programas clasificados de acuerdo al lenguaje, salud, sexo y violencia con sus respectivos horarios (C. Marcano, entrevista personal, julio, 25, 2014)

2. MARCO TEÓRICO

2.1 *Definición de análisis de Contenido*

En análisis de contenido es un estudio sistemático y detallado de algún proceso comunicativo. Previamente al proceso largo y riguroso que suponen ejecutar un análisis de contenido, es oportuno definir de forma primaria, concisa y clara qué es y cómo se traduce ese tipo de estudio en el área de la comunicación. Este paso previo tiene como fin plantear una mirada preliminar hacia dónde va el trabajo, y al mismo tiempo sentar bases sólidas sobre las cuales se desarrollará el análisis de contenido.

El análisis de contenido, más allá de una forma de estudiar procesos comunicativos, es una fuente de la que pueden emanar conocimientos de manera inesperada e incuantificable. El grado de sistematicidad y confiabilidad de las categorías son un factor determinante en la calidad del estudio. Pese a que estos dos elementos están vinculados con todas las definiciones que pueden existir sobre este asunto, no hay una conceptualización o vertiente absoluta. Dentro de la amplia variedad de criterios que plantean autores como Laurence Bardin, Bernard Berelson, Klaus Krippendorff, Albert Kientz y José Piñuel se puede vislumbrar que cada uno, aunque coinciden en ciertos elementos, varía y hacen énfasis en aspectos diferentes.

Para proyectar un análisis de contenido, es preciso mantener un espectro amplio en el campo de las teorías. Aunque para efectos del estudio se elija un solo teórico, es conveniente mantener una posición abierta al aprendizaje y a nuevos conocimientos que podrían enriquecer el trabajo y el método analítico.

Bardin en su obra *El análisis de contenido* (1986) lo define como: “un conjunto de instrumentos metodológicos cada vez más perfectos y en constante mejora aplicados a discursos extremadamente diversificados” (pp. 7).

Otra definición que difiere en ciertos aspectos que plantea Bardin, es la propuesta por Berelson, citada por Bardin (1986) que indica lo siguiente: “El análisis de contenido es una

técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin, 1986, pp. 13).

La definición de Bardin no alude aspectos concretos que aborda Berelson como lo son la sistematicidad y el método cuantitativo. Sin embargo, esto no le resta validez. Se puede observar como el concepto se va especializando cada vez más hasta que comienza a moldear una serie de aspectos, que posteriormente, podrán calzar o no, según el contenido que se desea explorar.

Krippendorff plantea la existencia de otro elemento que es la inferencia, su conceptualización reza de la siguiente manera “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a un contexto” (Krippendorff, S.F., pp. 28).

Este planteamiento sugiere una previa y cuidadosa discriminación de lo que puede considerarse válido y aplicable. El autor respecto a la técnica señala la importancia de la fiabilidad de su método científico, y la posibilidad de comprobar, mediante el método la obtención de los resultados. Esta cualidad la define el autor como “reproducible”.

Tomando en consideración la amplitud conceptual, y la contemporaneidad que supone elaborar una análisis de contenido sobre programas de opinión de radios comunitarias, y la compatibilidad que el método tiene con el tema objeto de estudio, este trabajo de investigación sentará sus bases sobre el concepto que plantea el investigador y especialista en análisis Piñuel Raigada (2005), el cual señala lo siguiente:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de la comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida a veces cuantitativas (estadísticas basadas en recuento de unidades) y a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas sobre las que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (pp.2).

En términos generales este planteamiento abarca los aspectos resaltados por teóricos Berelson, Bardin y Krippendorff y agrega que el estudio puede ejecutarse mediante métodos cualitativos y cuantitativos. También sugiere de manera primaria cómo debe aplicarse el análisis según el método que se desea emplear. Esta amplitud de concepto permite que la investigación no se cierre a un solo método y haya una gran apertura en las formas que se pueden tratar los datos.

2.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido es definido por Piñuel Raigada (2005) como una serie de procedimientos deductivos de productos comunicativos que proviene de procesos destacados de comunicación previamente registrados y basados en métodos que pueden ser cualitativos o cuantitativos. Su principal objetivo es producir y procesar datos sustanciales sobre las circunstancias en las que se produjo el discurso o texto, incluyendo las condiciones en que se pueda aplicar en un futuro. Es indispensable elaborar un repertorio de categorías obtenido de un marco metodológico en el que se asigne como objeto de estudio la comunicación, para que de esta manera, tenga el sustento de una investigación científica.

El calificativo “contenido” que debe ser analizado, implica la existencia de un mensaje codificado dentro de un documento, texto o discurso, del que una vez estudiado se puede desentrañar su mensaje implícito y así producir un nuevo conocimiento tomando en cuenta los resultados del análisis.

José Luis Piñuel explica en su obra *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido* (2005) que del marco metodológico derivan las hipótesis y objetivos que orientan el método para la organización del material de análisis, su registro, procesamiento estadístico y/o lógico para, finalmente, trabajar sobre su estudio. De igual manera, el análisis de contenido debe abordarse como un metatexto producto de la transformación de un contenido.

Es necesario indagar más allá del texto en bruto, como lo indica Piñuel (2005):

El análisis de contenido, aplicado a “continentes” materiales, busca fuera, no dentro, pues las dimensiones de los datos extraídos del análisis solo existen

fuera de los “continentes” es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes, textos, discursos, o documentos que se analizan, es decir, en la mente de los participantes de los procesos singulares de comunicación en los que se han producido los documentos analizados. (p. 3)

El análisis de contenido se ciñe a técnicas para desarrollar, registrar y analizar datos fuera del ámbito social y del conocimiento tomando en cuenta al hacedor del producto comunicacional, sus circunstancias y motivaciones. Para que un análisis de contenido produzca resultados de importancia deben seleccionarse aspectos directamente vinculados y de relevancia para la comunicación.

Según los postulados ya previamente planteados, el autor propone que para el desarrollo del análisis de contenido es necesario el cumplimiento de las siguientes etapas:

- a. Selección de la comunicación que será estudiada
- b. Selección de las categorías que se utilizarán
- c. Selección de las unidades de análisis
- d. Selección del sistema de recuento o de medida

Con el propósito de ofrecer un acercamiento lo más exacto posible de la metodología de José Piñuel Raigada, se procederá a explicar cada etapa constitutiva del análisis de contenido previamente mencionada:

1. Análisis de contenido según la selección de la comunicación estudiada

El autor aclara que no es igual el análisis de contenido que se pueda aplicar a un grupo de discusión, o un análisis de contenido a un relato mediático. Esto se debe a que se pueden encontrar formatos y contextos diversos. Partiendo de los objetivos de investigación sujetos a los dos elementos antes mencionados de la comunicación, pueden plantearse diferentes tipos de análisis de contenido como lo son: exploratorio, descriptivo, verificativo y explicativo Piñuel (2005).

El caso exploratorio sirve para acercarse al diseño de un estudio en el que el análisis de contenido es una herramienta para la elaboración y registro de datos sobre el “discurso”. El análisis exploratorio con frecuencia es utilizado para probar por primera vez los materiales

de estudio, y así elegir el corpus del texto al que se accede y del que se plantea un problema de análisis, la elección de categorías relevantes para el estudio de procesos comunicativos y la delimitación muestral del corpus.

Principalmente estos análisis están dirigidos a solventar problemas en la elaboración de categorías adecuadas que se ajusten al protocolo de análisis y su articulación, para que la explotación de datos sea provechosa.

Por otro lado el análisis descriptivo tiene por objeto la identificación y clasificación de la realidad comprobada de los textos a través de delimitación de categorías o clases. De los análisis de contenido descriptivo más precisos está el análisis documental. Para hacer este tipo de estudio se debe partir del entorno donde se produce el objeto de análisis, es decir, la estructura sociocognitiva donde fue producido.

Los análisis verificativos y explicativos presentan el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos basándose en inferencias de tipo inductivas y deductivas que al estudiar un efecto, se puede comprobar el contenido; o al estudiar un contenido, verifica sus antecedentes (inferencia deductiva).

2. El análisis de contenido según la selección de las categorías

La selección del producto a estudiar permite delimitar el objeto de análisis, sin embargo, son las categorías las que circunscriben la mirada al objeto. Son las representaciones (o categorías) de donde provienen las miradas que posibilitan la evaluación del objeto de estudio. En el caso del conocimiento no científico (vulgar) la validez reside sobre la confianza y conocimiento particular del investigador sobre el objeto de estudio. Para el caso del conocimiento científico, la validez necesariamente se asienta sobre la refutabilidad y debate científico, de esta manera trasciende el conocimiento particular. En las ciencias, la refutabilidad se enriquece de la variedad de vertientes que ofrece el capital de representaciones cognitivas.

Por lo tanto, el autor plantea que el cuerpo de estudio en la discusión científica debe ser representativo del fenómeno que se pretende evaluar, aunque a efectos de esta investigación de carácter cualitativo, no es del interés de los investigadores evaluar la representatividad del universo.

La base sobre la que se fundamenta el análisis de contenido es la definición de los objetivos de conocimiento, a través de los cuales se define el objeto de estudio. Este comprende los fenómenos particulares, representativos y provistos de argumentación científica producto de la refutación.

3. El análisis de contenido según el diseño de análisis del objeto de estudio

El análisis de contenido va a ser necesariamente precedido por una adecuada evaluación de la validez de los productos singulares de la comunicación social obtenidos mediante el objeto de estudio.

Es necesario someter los datos guardados, registrados y tratados a un proceso de discriminación puesto que no todos son válidos para evaluar y representar científicamente la situación comunicativa que se quiere estudiar y el entorno social en que se encuentra inmersa.

Piñuel (2005) teoriza lo siguiente respecto a la preparación previa que debe hacer el investigador antes de organizar los datos del análisis de contenido:

En términos generales, por consiguiente, la pertinencia de la elaboración de datos mediante disección (o análisis) de productos singulares de comunicación social (como es el caso del denominado análisis de contenido) procede de someter a prueba (refutar) que las operaciones de disección del “texto”, y la elaboración, registro y tratamiento de los datos referidos a éste, resulten adecuados, significativos, y suficientes para mostrar su singularidad respecto a la situación de comunicación que constituye el campo de estudio para representar, a su vez, singularmente, un objeto de conocimiento científico: la comunicación social a la que se recurre en la agenda del acontecer colectivo (p. 12).

De acuerdo al autor, el primer elemento caracterizador de los análisis de contenido se aprecia mediante su extensión. Estos pueden ser extensos o cortos. El diseño de análisis de estudio se clasifica también en análisis de contenido horizontal, vertical, transversal, longitudinal y triangular.

En el caso de análisis de contenido de tipo horizontal, el corpus documental tiende a ser extenso y de carácter cuantitativo. Frecuentemente se estudia a partir de un análisis

estadístico mediante una construcción muestral. Por otro lado, el análisis vertical se fundamenta en un corpus de estudio reducido que alude a un solo caso, es de carácter cualitativo. Por lo tanto, no se emplean procedimientos de muestreo sino de comparaciones y de relaciones entre teorías tomando en cuenta el contexto y las cualidades.

El análisis de contenido de diseño transversal, caso particular de esta investigación, es aquel en el que se seleccionan varias muestras que difieren entre sí en cuanto a la posición respecto a un tema y de esta manera se forman grupos independientes que se estudian en el mismo contexto. En caso de igualar las condiciones y ser representativos, las desigualdades presentes en los corpus, residirán sobre las posiciones diversas.

El diseño triangular se aplica para comparar diferentes perspectivas o visiones sobre un mismo hecho comunicacional. Esta teoría se fundamenta en la comparación de la descripción, explicación y evaluación de las unidades de análisis de varias investigaciones sobre el mismo tópico y una mezcla de métodos para otorgarle validez.

Por su parte, el análisis longitudinal consiste en estudiar fenómenos en diferentes períodos, es válido emplear medidas repetidas o muestras independientes. Rapport citado por Piñuel Raigada (2005) establece que se debe analizar continuamente sobre las mismas condiciones el corpus textual y este debe ser visto como un sistema independiente. De comprender un número significativo de medios de comunicación social, Piñuel señala que los resultados del estudio pueden ser indicadores de una realidad. Aunque la muestra de esta investigación es representativa, no es de interés para esta investigación resaltar este aspecto, por tratarse de una investigación de carácter cualitativo, y como establece Sampieri, el número de la muestra, no es determinante.

4. Análisis de contenido según los parámetros de medición y evaluación

Piñuel Raigada establece que los análisis de contenido pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo. La línea que define estos parámetros es estrecha, su diferenciación dependerá de si el estudio es frecuencial para contabilizar el número de ocurrencias; y no frecuencial que toma en cuenta la presencia o ausencia de un aspecto. Para el primer caso, se empleará el análisis distribucional estadístico y el análisis de relaciones.

Para efectos de esta investigación, tomando como base lo que establece Bardin (1996) “La aproximación cualitativa se llevará a cabo mediante la evaluación de indicadores no frecuenciales susceptibles a permitir inferencias” (pp. 87)

Bardin (1996) plantea que el análisis cualitativo puede ejecutarse por medio del corpus reducido y establecer categorías excluyentes debido a que no está relacionado el análisis cuantitativo a categorías que arrojen frecuencias elevadas y sean factibles los cálculos.

Respecto al análisis de contenido, el autor lo define como inferencia. En su obra *El análisis de contenido*, Bardin aporta la siguiente definición: “El interés no reside en la descripción de los contenidos, sino en lo que estos, una vez tratados (por clasificación, por ejemplo), podrían enseñarnos relativo a “otras cosas”. Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de naturaleza psicológica, sociológica, histórica y económica” (pp. 29).

5. Las técnicas de análisis de contenido

Para construir un análisis de contenido hay que tomar en cuenta dos elementos fundamentales: la normalización de los procedimientos para poner en práctica cada estudio particular y la elección del software que pueda ajustarse a los postulados teóricos y metodológicos del estudio que se pretende llevar a cabo.

En la adaptación de la metodología del autor, esta investigación por ser de naturaleza cualitativa, necesariamente difiere del paso 5.1 porque en este apartado sobre la normalización de los procedimientos de análisis, se establecen los pasos para el tratamiento estadístico y lógico del corpus de análisis.

Respecto al tratamiento de las unidades de registro, se empleará la categorización mediante la clasificación de elementos bajo títulos genéricos que agrupe por géneros, así como sugiere Bardin (1996) en su metodología de análisis de contenido. La autora señala que son cuatro los criterios de categorización:

- Expresivo: Categorías clasificadoras de las diferentes perturbaciones del lenguaje.
- Semántico: Categorías temáticas.
- Léxico: Clasificación de palabras según su sentido, con emparejamiento de sinónimos y de sentidos próximos.
- Sintáctico: Los verbos y adjetivos.

Para el caso de análisis de la propaganda en los programas de opinión de las radios comunitarias “Gulima” 89.3 FM y “La Voz de Guaicaipuro” 103.9 FM se tomará el criterio de categorización semántico.

Para la normalización de los enunciados, se prepara la codificación. Bardin señala que la forma ideal de llevar a cabo este procedimiento debe ser mediante la “edición” de los textos, con el propósito de llevar los enunciados a su orden sintáctico más básico: (Actor - Acción - Complemento).

2.3 Análisis de discurso ideológico

Para descubrir el metamensaje en los discursos que se introducen diariamente en las radios comunitarias es pertinente plantear una herramienta amplia y adecuada que permita a través de una lectura detallada, develar las corrientes ideológicas del mensaje.

Para Teun Van Dijk (2005) no se ha explicado la conexión entre el discurso y la ideología como una unidad, es por ello que hace una serie de planteamientos mediante su obra *Análisis del discurso ideológico*. Respecto al análisis sociopolítico del discurso, el autor basándose en Fairclough, Kedar, Kramarae, Shulz, O’Barr, Kress, Ng y Bradac y Wodak plantea la necesidad de relacionar la base discursiva con la base social, por esta razón los discursos se plantean con miras a proyectarse a un grupo social o sector con características específicas de su contexto económico, político y social.

Cada usuario del lenguaje pertenece a una comunidad o segmento poblacional y se da por sentado que sus expresiones orales y escritas están planteadas desde su perspectiva. Es tarea del análisis ideológico evaluar las ideologías subyacentes de estas posiciones, por lo tanto, el discurso ideológico sirve para respaldar o cuestionar las posiciones sociales.

Es importante enfatizar que en el análisis ideológico no trata de explicar el origen del mensaje, ni es capaz de mostrar la influencia que tiene la posición social del usuario del lenguaje con el texto y el habla. Su función es describir la correlación entre los elementos inherentes al análisis: consiste en describir cómo es el objeto de estudio.

De acuerdo a (Van Dijk, 2005) no es posible teorizar sobre una influencia de la sociedad o estructura social sobre el discurso, esto se debe a que las instituciones o grupos se valen de representantes o voceros afines a esa categoría social. Esto implica un campo teórico en el que confluyan el elemento social y el discurso, esto debe trascender la desvinculación entre individuo y sociedad.

Ideologías

Van Dijk cita a Lau, Sears y Rosenberg para definir la ideología, y la conceptualiza como un sistema que sustenta las cogniciones sociopolíticas de los grupos. De este modo las ideologías estructuran la línea de acción y la opinión acerca de temas relevantes de los grupos sociales representados. A partir de su posición, cada colectividad adoptará ciertas normas y valores sociales característicos de la cultura general y de esta manera conformarán su propia ideología de grupo. Sin embargo, los valores no representan una coherencia ideológica, pues podrían surgir contradicciones entre ellos y verse en la práctica.

Las representaciones sociales son características de los grupos en la medida en que estas sean compartidas por los miembros que la conforman. Esto implica un discurso común al grupo, con una prioridad sobre el habla individual. La ideología opera mediante el conocimiento y las formas socioculturales. De esta manera impacta en las creencias de los usuarios del lenguaje, y es así como estas cogniciones mediante modelos mentales dirigen el discurso.

El producto de un sistema de creencias, relaciones y tendencias de un grupo da como resultado una relación antagónica entre los pertenecientes al grupo y la posición contraria, lo que Van Dijk (1996) conceptualiza con el “Nosotros” y “Ellos”. Esto se manifiesta en acciones y posiciones que adoptan los polos, lo que origina la formulación de proposiciones axiomáticas.

Las ideologías se rigen mediante un esquema estándar que obedece a un orden de creencias organizadas en categorías preestablecidas. Tales parámetros pueden ser: identidad, membresía, actividad profesional, situación política y social. Además el conjunto de ideas que se seleccionen para el grupo pueden responder a la identificación de los individuos. Con

esto es importante enfatizar que las ideologías no necesariamente están vinculadas a grupos dominantes o al ejercicio del poder.

La conexión entre discurso y sociedad e ideología y discurso, da cuenta de la formación del “origen del texto y el habla compartida” de un grupo. Por tanto de acuerdo a Van Dijk (2005) tomando como base a Billig, es pertinente evaluar el ámbito grupo-actor, la visión desde el individuo y desde el ámbito grupal

Los individuos se desenvuelven en una amplia variedad de círculos, por lo tanto pueden compartir diversas ideologías incompatibles entre sí. Esto sugiere una variación de interacción y de discurso para cada caso. Por ello es necesario que la persona pueda conciliar las diferencias. Las formas en que las personas codifican el mensaje y lo organizan de manera cognitiva influyen directamente en cómo se producirá el discurso.

Encontrar la ideología implícita en un texto o discurso es un procedimiento complejo, puesto que es poco probable conseguirla expresada del todo. Aunque un grupo de personas comparta la misma ideología, la forma en la que se manifestarán puede ser diferente, considerando el contexto al que pertenezca el individuo. Para esta tarea se requiere de una metodología especializada. Esto explica las variaciones y contradicciones ideológicas mediante la aplicación de instrumentos de medición de opinión como las encuestas y entrevistas (Van Dijk, 2005).

Estructuras del discurso

El objetivo del análisis del discurso ideológico, además de descubrir ideologías, es combinar las estructuras del discurso con las estructuras que conforman la ideología. Más allá de calificar tendencias como sexista o conservadora, tiene como propósito develar qué palabras o formas del discurso orientan estas percepciones.

A partir de la premisa: “las ideologías son el fundamento de nuestros juicios sociales” se podría asegurar que todas aquellas formulaciones u opiniones que se emitan sobre los adversarios, refleja los fundamentos ideológicos en acción. Por lo tanto, todas las unidades léxicas empleadas para esta tarea cognitiva son el objeto de estudio, de acuerdo a Herman y Chomsky, citado por Van Dijk (2005).

Es mediante la semántica ideológica que se produce la selección léxica. Esta selección a su vez tiene un esquema estratégico que tiende a describir en términos positivos a los grupos a los que la persona pertenece (*Ingroup*) mientras que a los grupos ajenos (*Outgroups*) se describe con términos negativos. Todo este discurso cargado por la ideología y la relación con los aliados y oponentes no solo condiciona los adjetivos que se usan, sino las estructuras complejas que relacionan a estos grupos con acciones, objetos, lugares o acontecimientos.

Un recurso válido para referirse a los *Outgroup* es mediante las denegaciones. Este orden sintáctico del discurso permite obtener un mayor provecho de la ideología presente en el texto. De manera que el *Ingroup* se presenta positivamente o a través de un rechazo a propiedades negativas. Van Dijk (2000) se vale de un ejemplo para ilustrar el caso: “No tenemos nada contra los negros pero...” la parte siguiente de la oración expresa la característica negativa del *Outgroup*, el autor considera que a menudo es la parte más dominante de la oración. La primera parte se presenta como una manifestación tolerante y positiva, pero funciona como antesala que permite presentar la valoración negativa con menor impacto.

Significado local

Según Van Dijk (2000), en la elaboración del discurso ideológico existe un mensaje que se realza y cumple un rol fundamental en el entendimiento local del texto. Este mensaje que es realizado determina la coherencia global del discurso: “activan el conocimiento relevante y ayudan a construir el nivel superior de los modelos utilizados para la interpretación posiblemente tendenciosa del resto del discurso” (p.333) Debido a esto, la importancia del significado local puede ser reducida a su mínimo alcance.

Van Dijk establece que cuando se evalúan los significados locales con detenimiento, se está en presencia del significado original del discurso. Es aquí donde se halla la ideología del mensaje incluida en el texto y la conversación. La ideología se construye selectivamente “para formar la representación semántica del texto”. No todo lo que se sabe de un acontecimiento tiene que ser incluido en el significado del discurso, por esta razón los hablantes y escritores ejecutan una selección que a su vez es sensible a diferentes modos de control ideológico. El tópico que destaca el autor del discurso usualmente será el que se

adapte a su conveniencia. El aspecto que se ignora cumple la función de influir en el receptor bajo el propósito oculto de la ideología.

Según el autor existen dos principios fundamentales:

La reproducción ideológica en el discurso, a saber la presencia o ausencia de la información en la presentación semántica derivada de los modelos de acontecimiento; y la función de expresión o supresión de información en beneficio del hablante y escribiente.

Este último principio es parte de una estrategia global de la comunicación ideológica que consiste en los siguientes movimientos:

1. Expresar/Enfatizar información positiva de nosotros
2. Expresar/Enfatizar información negativa de ellos
3. Suprimir/Desenfatizar información positiva de ellos
4. Suprimir/Desenfatizar información negativa de nosotros

Van Dijk (2000) denomina estos cuatro movimientos como el “Cuadro Ideológico” que tiene una función contextual en los que queda reflejado la “autopresentación positiva” y la “presentación negativa” del grupo adversario. Estos grupos de autopresentación positiva actúan como miembros de un grupo. El autor indica que existe un tercer principio debido a que las ideologías son sociales y fundamentadas: las opiniones con fines ideológicos que se manifiesten en un discurso “deben tener implicaciones para los grupos o cuestiones sociales”(p. 333-334).

Para esta investigación es pertinente evaluar los siguientes aspectos en los que se refleja el Cuadro Ideológico:

1. Detalle y nivel de descripción
2. Explícito e Implícito
3. Lexicación
4. Retórica
5. Deslegitimación
 - a. pertenencia
 - b. discurso
 - c. objetivos

- d. normas y valores
- e. posición social
- f. acceso a recursos sociales

Cada una de las categorías que componen el mencionado Cuadro Ideológico de Teun Van Dijk, serán explicadas en el apartado correspondiente del marco metodológico, de manera que se logre una visión completa al momento de explicar la matriz de análisis de contenido.

2.4 Análisis de la propaganda

La propaganda política nace con las reuniones de los sublevados durante la revolución francesa. Estas reuniones se llevaban a cabo en clubes, asambleas y comités revolucionarios de donde se originaron proclamas y discursos propagandísticos en contra de los reyes. En este contexto se produjo la primera guerra de propaganda, en la cual una sociedad debatía por la implantación de una doctrina.

La propaganda se presentó como un fenómeno crucial para el desarrollo de la política en el siglo XX. Figuras de la política como Lenin y Hitler emplearon esta técnica para lograr el dominio de las masas. El mismo Hitler, citado por Jean-Marie Domenach (1968) dijo: “La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”.

La propaganda siempre estuvo de la mano de las labores de invasión y ocupación de ciudades durante la Segunda Guerra Mundial. En Rusia, la *Wehrmacht* tenía dentro de sus directrices el desarrollo de campañas políticas. Para la conversión de China al comunismo, fue clave la propaganda en radio, diarios, películas cinematográficas, folletos, discursos y afiches con un peso incluso mayor que las propias tropas de Mao Tse-Tung. Domenach (1968).

Aunque la propaganda y la publicidad tienen en común que pueden crear, manipular o impulsar opiniones y utilizar los mismos medios, la diferencia sustancial está en que la propaganda persigue un fin político y no comercial. La orientación de la publicidad está encauzada a la venta de un producto particular, mientras que la propaganda sugiere la adopción de creencias que modifican el comportamiento y filosofías religiosas.

A partir de esta caracterización es conveniente definir la propaganda tomando como base el postulado de LenardDoob(1948) quien la define como: “El intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes, y por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión” (p. 240)

Otra definición propuesta por Kim-Ball Young recuperado de la obra de Emma Rodero (2000) establece que:

La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos principalmente mediante sugestión y técnicas Psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales (p. 2).

Tomando como base los postulados previos, se puede definir propaganda como un conjunto de herramientas que se emplean de manera reiterada y organizada con el fin de modificar el pensamiento y los modos de actuar valiéndose de medios orales, escritos e icónicos. Se usa la persuasión y la sugestión para inducir a la masa a sumarse a una doctrina. Paralelo a esto, la propaganda debe adaptarse al contexto cultural y social utilizando componentes emocionales en cada forma de comunicación.

Los aportes a la propaganda provenientes de nazismo mantienen vigencia en la propaganda moderna. Una gran parte de estas técnicas y procedimientos innovados en este campo pueden ser aplicados en la propaganda política. Hitler y Goebbels no crearon los principios de propaganda, estos ya existían para la época; sin embargo, la aplicación de estos postulados cobró fuerza con el desarrollo del nazismo. Jean Marie Domenach en su obra *La propaganda política* (1968) establece que existen unos principios elementales para la aplicación de la propaganda:

- Simplificación del enemigo
- Exageración y desfiguración
- Regla de orquestación
- Regla de transfusión

- Contrapropaganda
 - Reconocer los temas del enemigo
 - Atacar los puntos débiles
 - Atacar o desdeñar al adversario
 - Demostrar que la propaganda está en contradicción con los hechos
 - Ridiculizar al adversario

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 *Objetivo General*

Evaluar, mediante el análisis de contenido, el uso de la propaganda y de la ideología en las radios comunitarias “*Gulima*” y “*La Voz de Guaicaipuro*” de Los Altos Mirandinos durante el mes de junio de 2014.

3.1.1 *Objetivos específicos*

- Identificar mediante la aplicación de una matriz de análisis de contenido el uso de la ideología y de la propaganda en el mensaje de las radios comunitarias seleccionadas.
- Analizar la intencionalidad del mensaje a partir de la teoría de Teun Van Dijk.
- Analizar a partir de la teoría de Joseph Goebbels, el uso de la propaganda en las radios comunitarias objeto de estudio.
- Comparar los resultados obtenidos del análisis a partir de las teorías de Van Dijk y Goebbels.

3.2 Tipo de investigación

Este proyecto se inscribe en la *Modalidad V: Análisis de Medios y Mensajes*, definida como la “aplicación de diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje” de acuerdo al Comité de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

3.3 Diseño de investigación

Esta investigación se define como no experimental cualitativa, puesto que no existe una manipulación de variables. En otras palabras, se está en presencia de un estudio donde no hay una manipulación intencional de variables independientes para ver el efecto sobre otras variables. Esta investigación busca observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Sampieri, 2006).

De acuerdo al autor, el diseño apropiado para las investigaciones no experimentales y aquellas orientadas a evaluar una situación, comunidad, evento, fenómenos o contexto en un punto de tiempo es de tipo transversal o transeccional. Este fenómeno es posible independientemente de que el alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

El diseño de esta investigación es transeccional exploratorio puesto que el propósito es comenzar a conocer una variable, una comunidad, un contexto, una situación. Sampieri (2006) define este tipo de investigación como aquella que se trata de una exploración inicial en un momento específico. En este caso, los resultados son válidos para el tiempo y lugar en que se efectuó su estudio. Se recolectan datos una vez, posteriormente se planifica una investigación descriptiva tomando como base la investigación previa.

3.4 Población y muestra

Se define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.(Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006: 561).En el caso de esta investigación, la población es definida por la totalidad de emisoras comunitarias de Los Altos Mirandinos que son “La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM (Municipio Guaicaipuro), “Salvemos la Montaña” 106.9 FM (Municipio Guaicaipuro), “Gulima” 89.3 FM (Municipio Los Salias), “Radio Carrizal” R.C.C. 91.5 FM (Municipio Carrizal).

La muestra es de conveniencia, Sampieri (2006) la define como “casos disponibles a los que el investigador tiene acceso”. Para esta investigación se seleccionaron las radios “Gulima” 89.3 FM y “La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM, por motivos de alcance y acceso de los investigadores a la señal. Específicamente sus programas de opinión. Estas radios están ubicadas en municipios mirandinos que integran la Gran Caracas, donde se encuentran las principales instituciones del Estado encargadas de la regulación y reglamentación de los medios comunitarios y privados.

La muestra queda conceptualizada como de carácter cualitativo no probabilístico. Los autores señalan que el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, puesto que el interés del investigador en una investigación cualitativa, no es generalizar los resultados de la investigación a una población más amplia.

Durante el mes de junio del año 2014 se eligieron los programas de la emisora “La Voz de Guaicaipuro” “Necesario es el pueblo” transmitido los miércoles de 9:00 am a 9:50 am y “Chito Rojo Rojito” transmitido los jueves de 8:00 am a 8:50 am.

De la emisora “Gulima”, los programas seleccionados fueron “La voz comunal” transmitido los jueves a las 8:00 am de 8:50 am y “La milicia somos todos” transmitido los viernes de 3:00 pm. A 5:00 pm.

3.5 Matriz de análisis de contenido

Para llevar a cabo el análisis de la propaganda ideológica en los programas de opinión en las emisoras de “Radio Gulima” 89.3 FM y “La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM durante el mes de junio, se diseñó una matriz de análisis de contenido. Esta matriz fue validada por los profesores universitarios: Moraima Palacios, Xiomara Hernández y José Campos.

Se miden aspectos en esta matriz de análisis basados en la metodología de José Piñuel Raigada y Bardin. El tratamiento de la ideología está evaluado desde las teoría de Teun Van Dijk y las técnicas de propaganda a partir de Joseph Goebbels interpretadas por Jean Marie Domenach.

En este modelo de matriz se contemplan las variables *Aspecto ideológico* y *Aspecto propagandístico*, que fueron construidas específicamente para evaluar las categorías de relevancia que se explican posteriormente.

Esta matriz cuenta con cinco categorías, que deberán llenarse de izquierda a derecha. En el primer apartado debe identificarse con el nombre completo la radio que se está estudiando. Seguidamente se encuentra el apartado fecha, aquí se especificará el día, mes y año al que corresponde la muestra, luego se coloca el nombre completo del programa. En la sección extracto se toman la muestra de los programas previamente establecidos, que posiblemente contengas alguno de los componentes que se desea evaluar, finalmente en las dos casillas restantes se especificará, mediante la nomenclatura determinada, los aspectos ideológicos y propagandísticos que tienen los fragmentos seleccionados.

Figura 1. Matriz de análisis de contenido de propaganda política en programas de opinión en emisoras de radio comunitaria de Los Altos Mirandinos

Extracto	Aspecto Ideológico	Aspecto Propagandístico

3.5.1 Categorías evaluadas

Aspecto ideológico	1. Detalle y nivel de descripción	D
	2. Explícito e implícito	E/Im
	3. Lexicación	Lex
	4. Retórica	Ret
	5. Deslegitimación a) Pertinencia b) Acciones incluyendo al discurso c) Objetivos d) Normas y valores e) Posición social	Desleg a) b) c) d) e)

Aspecto propagandístico	1. Simplificación del enemigo.	SimEn
	2. Exageración y desfiguración.	ExaDef
	3. Regla de orquestación.	Orq
	4. Regla de transfusión.	Trans
	5. Regla de unanimidad y contagio.	Una
	6. Contrapropaganda: a) Reconocer los temas del enemigo. b) Atacar los puntos débiles. c) Atacar y desdeñar al adversario. d) Demostrar que la propaganda está en contradicción con los hechos. e) Ridiculizar al adversario.	Contra: a) b) c) d) e)

Aspecto ideológico

A continuación se presentarán las categorías que componen la tabla del aspecto ideológico tomado de la teoría del cuadro ideológico de Teun Van Dijk (2000) con el cual se evaluarán el componente ideológico de los programas de opinión de las emisoras comunitarias “Gulima” y “La Voz de Guaicaipuro”:

- 1) **Detalle y nivel de descripción:** Conforme a la información original, se dice o deja de decir lo que al grupo le conviene. Se explicará con detalle una situación cuando favorezca al propio grupo o cuando desfavorezca al grupo contrario. Los discursos pueden ser muy explicativos cuando se tratan de proposiciones irrelevantes para la comprensión de un acontecimiento.
- 2) **Explícito e Implícito:** Mediante el conocimiento previo, es posible determinar que la información no está aseverada y por lo tanto no está enfatizada, esto quiere decir que está siendo ocultada con el propósito de beneficiar al grupo. La información implícita debe ser conocida para determinar si lo que dice es verdadero o falso, aquí hablamos de presuposiciones, que para este caso tiene la misma función ideológica. Se reconoce que la información de presuposiciones puede ser real o puede ser dudosa. En este caso se tiende a ser “oblicuamente real” pero no se enfatiza la información.
- 3) **Lexicación:** Es la forma clásica de evaluar la ideología, es decir, las palabras que se emplean para expresar un concepto. Para decir algo negativo del grupo, dependiendo del contexto, se selecciona la palabra más adecuada de manera que al mismo tiempo se esté emitiendo una opinión sobre el grupo que se evalúa de forma negativa. Por lo tanto para referirse al grupo propio pueden utilizarse “descripciones neutras o positivas” y para referirse al grupo opuesto “descripciones neutras o negativas”.
- 4) **Retórica:** tiene un propósito de persuasión. Para esto se vale de recursos como la metáfora, los eufemismos, la ironía o contraste a nivel semántico como la aliteración o rima fonológica. La función de la retórica es agilizar la comprensión del receptor. Una opinión negativa puede manifestarse mediante la metáfora de una idea negativa, por ejemplo cuando se habla de los adversarios en términos de animales (ratas, perros, cucarachas).

- 5) **Deslegitimación:** Un conflicto ideológico se lleva a espacios de lucha por diversos factores de interés social. Su objetivo es desafiar la existencia o identidad del grupo contrario. La deslegitimación puede clasificarse en 5 formas, para el caso de nuestro trabajo.
- A) **Pertenencia:** cuando se expresa que un grupo no pertenece a un sitio, organización, país etc.
 - B) **Acciones incluyendo el discurso:** Cuando se desestima el discurso y las acciones de los contrarios “ellos no tienen derecho a decir lo que dicen y hacer lo que hacen”.
 - C) **Objetivos:** Se desestima el objetivo del grupo y se manifiesta intenciones negativas “Ellos vienen aquí a sacar ventaja de nuestro sistema de libertad”.
 - D) **Normas y Valores:** Se desvaloriza la identidad de grupos minoritarios o contrarios. “sus valores no son los nuestros, ellos deberían adaptarse a nuestra cultura”.
 - E) **Posición social:** Cuando se manifiesta el clasismo y se discrimina por su condición social. “Ellos no son refugiados reales, ellos son refugiados económicos.”

Aspecto propagandístico

En este apartado se presentarán las categorías que componen la tabla del aspecto propagandístico tomado las teorías de la propaganda de Joseph Goebbels interpretado por Jean Marie Domenach (1968) con las cuales se evaluará el componente propagandístico de los programas de opinión de las emisoras comunitarias “Gulima” y “La Voz de Guaicaipuro”:

1) **Regla de simplificación del enemigo:**

Ponerle rostro al adversario es mucho más sencillo que enfrentarse a una fuerza abstracta, incluso evita la confrontación con un número grande de personas. Es importante dividir al adversario, se atacará siempre a personajes o pequeños sectores.

Es necesario reducir al enemigo a una categoría grupo pequeño. Por ejemplo la propaganda nazi presentó “Conspiración de los demócratas y los comunistas contra Europa” Orquestado

por el “judaísmo internacional” Cuando esta estrategia no provee resultados satisfactorios, se recurre al método de contaminación que consiste en unificar a los adversarios en una reiteración tan fuerte como sea posible, de esta manera se forma la matriz de opinión de que todos son iguales y engañan al pueblo.

2) Exageración y desfiguración:

La magnificación de las noticias es un recurso típico de la prensa afiliada a un partido político, exagera todas las informaciones que le benefician. La propaganda nazi se sirvió de esto para levantar la moral. Las informaciones o noticias relevantes no se publicaban sin una previa manipulación.

De acuerdo a *Mein Kampf* (1923) de Adolf Hitler toda propaganda establece su nivel de profundidad de acuerdo a la capacidad del más limitado de aquellos a quien va dirigido. Su nivel intelectual será entonces, más mientras más grande sea la masa que se quiera convencer.

3) Regla de orquestación:

Para ejecutar un buen trabajo propagandístico es necesario repetir incansablemente las mismas ideas, debido a que esta fórmula es la ideal para que los individuos recuerden los postulados, es importante variar los métodos en los que se presenta el tema para que no se torne rutinario para la masa y se adapte a los distintos públicos. Si se producen cambios estos solo podrán ser de forma y no de fondo, siempre el mensaje debe tener como resultado el mismo compendio de ideas. Goebbels para hacer referencia a esto dijo: “La Iglesia Católica se mantiene porque repite lo mismo desde hace dos mil años. El Estado nacionalista debe actuar de la misma manera”.

En la campaña nazi se producían artículos antisemitas que se publicaban simultáneamente en revistas de Alemania y países ocupados, de igual manera, Goebbels escribía una editorial que aparecía en la radio y medios impresos. De esta manera se puede evidenciar la aplicación de la orquestación. El éxito de las campañas depende de su expansión, organización y de su impacto en la opinión pública. La ejecución de la propaganda debe incluir la renovación de los slogans y el seguimiento del progreso de la campaña. Otra característica importante es la

rapidez: consiste en encontrar y renovar continuamente razones que sustenten la propaganda de manera que el adversario no pueda responder oportunamente a cada argumento. Dentro de la campaña, el propagandista omite los puntos que no son favorables a sus ideales o en los que de alguna manera falla.

4) Regla de Transfusión:

Las propagandas no deben comenzar desde cero, debe estar asociada a un argumento o aspecto fuerte que sea de interés colectivo, porque solo de esa manera logra establecer un vínculo con la masa. Este vínculo tiende a estar asociado al sentimiento patriótico. Es así como el publicista norteamericano Walter Lippmann apunta que: “El jefe político apela en primer lugar al sentimiento preponderante de la muchedumbre (...). Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre”. Si el objetivo de la propaganda es conseguir seguidores, debe evitarse asociar el resentimiento y la amenaza.

5) Regla de la unanimidad y el contagio:

El hombre en su afán de lograr la aceptación y mantener la armonía en sociedad, apoya, aunque tenga opiniones contrarias, las ideas de la mayoría para evitar la presión social. Por esta razón se cree que muchas de las opiniones públicas provienen del conformismo. La tarea de la propaganda consiste en apoyar ese clima de opinión o crearlo artificialmente. Los partidos tienden a exagerar la cantidad de adeptos en proporciones absurdas. El propósito es crear un *feeling* de efervescencia y de miedo que impulse al individuo a tomar para sí mismo ideologías políticas que parece compartir la mayoría.

Jean Marie Domenach ilustra este caso con un ejemplo de los tres sastres de Londres, quienes dirigieron una petición al rey: “Nosotros, el pueblo inglés...”. Todas las manifestaciones y comunicados inician con una afirmación de unanimidad: “Todas las mujeres de Francia exigen...”, “el pueblo de París reunido en el Velódromo de Invierno”.

Algunos procedimientos de propaganda parecen que siguen la ley de contagio para inducir la aceptación y recrear la unanimidad, los partidos utilizan frecuentemente manifestaciones

de masas para este fin, tal es el caso de los desfiles nazis que eran capaces de lograr la atención de sus adversarios.

Para impulsar la unanimidad, se utilizan temas comunes para cualquier propaganda que se quiere emprender, como lo son el bienestar, la alegría o la libertad aunque en la práctica esta realidad no se vea reflejada.

Este aspecto se amplía a la utilización de personalidades representativas de diferentes ámbitos populares como intelectuales, deportistas, presentadores de televisión, actores y cantantes. El público impulsado por la admiración que siente por estos personajes, se deja conducir hacia la tendencia política que este representa.

Artículos como banderas, brazaletes, slogans, y emblemas forman parte del sentimiento de unanimidad. El caso de la música es emblemático porque permite que las masas se unan en una misma voz y se cree un clima en el que el poder sugestivo se apodere del subconsciente y de instintos comunes a la muchedumbre. No es tarea sencilla evitar los ritmos contagiosos de frases musicales, incluso para aquellos más preparados y conscientes.

6) La contrapropaganda:

La contrapropaganda es el enfrentamiento entre pensamientos adversos. Este choque puede evidenciarse mediante varios aspectos:

- a) Reconocer los temas de los adversarios:** Consiste en descomponer, por orden de importancia, cada elemento de discurso que forma el argumento del adversario. De esta manera es sencillo desmontar cada una de sus razones y encontrar, incluso, contradicciones que favorezca al contrario.
- b) Atacar los puntos débiles:** El foco de atención del propagandista debe ser explotar el argumento menos sólido de la maquinaria adversaria. Esta estrategia fue utilizada por la propaganda de guerra.
- c) Cuando la propaganda adversaria es poderosa, no atacarla nunca de frente:** Es ideal para una buena contrapropaganda, encontrar un punto en común con el argumento del adversario, para que así, poco a poco, mediante concesiones otorgadas, llegue a posiciones contrarias a las suyas.

- d) Atacar y desdeñar al adversario:** Para atacar y desprestigiar al adversario, se utiliza su vida personal. Cuando existen contradicciones entre la opinión política del personaje y el partido, se produce el efecto de desacreditación y el contrario se ve obligado a explicarse, lo cual lo ubica en una situación de desventaja. Esto es usual en las disputas del parlamento, reuniones públicas y publicaciones diarias.
- e) Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos:** En este apartado se toman como base los hechos para contradecir al adversario y así desestimarlos. Las pruebas son mucho más válidas cuando provienen de su propio círculo o fuentes neutrales. Si el origen de la información proviene de una fuente irrefutable, irremediablemente, el enemigo es desacreditado.
- f) Ridiculizar al adversario:** Consiste en crear bromas e historias graciosas entorno al enemigo. Este método fue utilizado por los antinazis alemanes y antifascistas, que representaron a Hitler y a Mussolini en *El Gran Dictador* de Charles Chaplin durante la guerra. La burla es un recurso muchas veces no planificado que surge cuando la propaganda se hace dominante y suprime las propagandas contrarias.
- g) Hacer que predomine el propio clima de fuerza:** Es importante no permitir que el adversario gane terrenos, puesto que también buscan imponer su simbología y creencias. Es común adoptar la tendencia de atacar lo máspreciado del adversario, como lo puede ser su nombre o un símbolo particular. Cuando el contrario no logra revertir el sobrenombre impuesto con intención de desprestigiar, lo transforma a su favor para bañarse de dignidad.
- Existen diversos medios por los que se puede transmitir propaganda política, para el caso de la radio, su principal aliado es la palabra. La voz le confiere a los argumentos, noticias y mensajes propagandísticos cercanía y confianza. Según Jean Marie Dominach (1968) la propaganda es común en las radios de menor onda y en ocasiones, durante periodos electorales, es una herramienta de campaña política. También señala que en muchos gobiernos se emplea la radio para sostener sus proyectos políticos y aumentar su influencia en la población.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la ideología

Ideología presente en “Chito Rojo Rojito”

Se analizaron en total tres semanas del programa “Chito Rojo Rojito” de la emisora “La Voz de Guaicaipuro”, todos los jueves de 9:00 am a 9:50 am. La suma de los resultados de cada programa arrojó uso de la ideología conforme a lo establecido por Teun Van Dijk. Como se puede observar en el gráfico, predomina la *Lexicación (Lex)* con 29 repeticiones, ya que cada palabra que se emplea en este programa de opinión representa una opinión en una forma de dirigirse al adversario. El segundo indicador que se emplea con mayor frecuencia es el *Explicito e Implícito (Ex/In)* ya que existe una fuerte tendencia a referirse a asuntos, temas o hechos que no están totalmente aseverados o que aluden a un conocimiento previo para determinar su falsedad o legitimidad de lo que se dice.

Según lo planteado por el autor, existen varios tipos de deslegitimación, que ya fueron expuestos en el marco metodológico. En la ejecución del análisis y debido a la alta ideologización y polarización de la estación radial, se halló que la deslegitimación más frecuente es por *Acción incluyendo el discurso (Desleg b)*, ya que hay una constante desestimación de los actos e ideas de los adversarios.

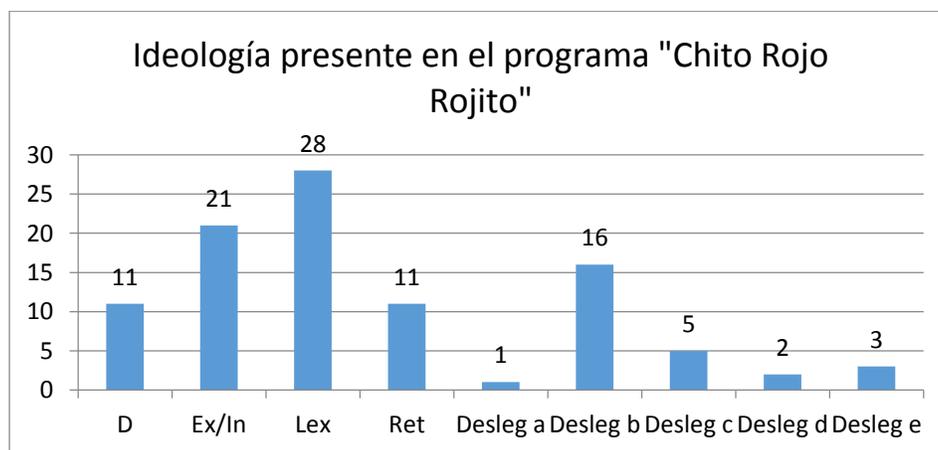
Los indicadores con menos relevancia son *Detalle y nivel de descripción (D)* y *Retórica (Ret)* ya que la característica principal de este programa es emitir opiniones directas e increpar a sus adversarios mediante un lenguaje agresivo, mientras que estos indicadores representan los mensajes indirectos o no tan contundente.

En el siguiente ejemplo se puede apreciar cómo se manifiestan las categorías de *Detalle* y *Nivel de descripción (D)Explicito/ Implícito (E/Im)*, *Lexicación (Lex)*, *Deslegitimación por acciones incluyendo el discurso (Desleg b)*:

Bueno aquí aparece hoy un payaso llamado Charbel Núñez, coordinador de primero justicia de Los Salias. Mira muchacho, muchacho no es gente grande. El primero al que tú tienes que decirle que ha creado el caos en el país es de tu gente, uno que llaman Henriquito Capriles Radonski , que por una arrechera generó 14 muertos directos, 25 indirectos y más de 300 heridos ¿Oíste? (“Chito Rojo Rojito”, junio 6, 2014)

En este ejemplo se evidencia la categoría *Detalle* y *Nivel (D)* de descripción porque se describe y especifica la cantidad de muertos y heridos que hubo durante un momento determinado de violencia. La *Lexicación(Lex)*se muestra cuando se emplean expresiones como “Muchacho no es gente grande” tratando de dar a entender que el coordinador de Primero Justicia es una persona inexperta y sin conocimientos, incluso acentúa la falta de seriedad de su labor cuando el locutor utiliza el calificativo “Payaso”. Hay una deslegitimación que se manifiesta cuando se contradice lo que Charbel Núñez declara sobre que personas del partido de gobierno están llamando al caos, y esto se refuerza cuando se hace alusión a los 14 muertos y 300 heridos que hubo luego de las elecciones.

Mediante este gráfico podrán Observar cómo se usa la ideología en el programa “Chito Rojo Rojito” de la estación radial “La voz de Guaicaipuro”.



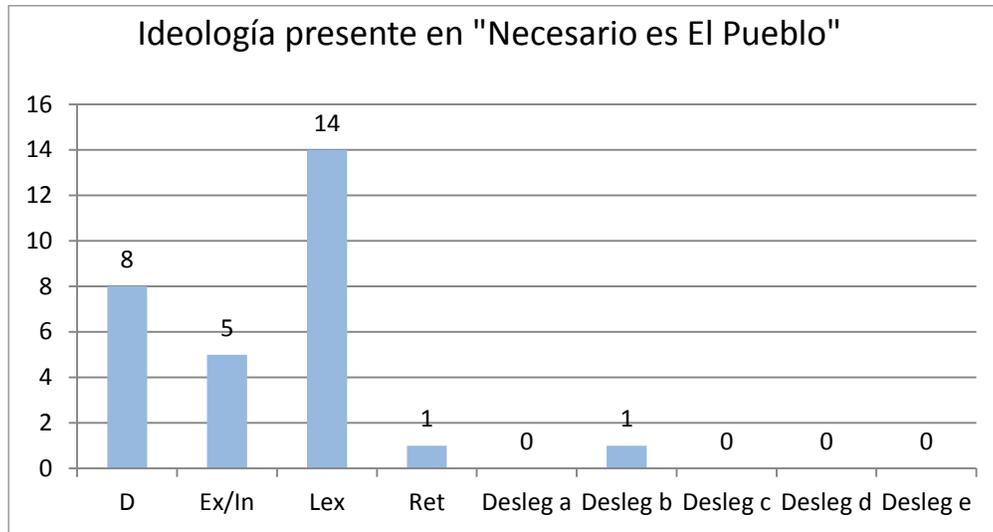
Ideología en el programa “Necesario es el pueblo”

En la suma de las tres emisiones del programa “Necesario es el pueblo”, se observa la existencia de la *Lexicación (Lex)* como máximo indicador de la ideología entre los programas de opinión, en este caso con 14 repeticiones.

Este programa, a diferencia de “Chito Rojo Rojito” tiene una carga ideológica menos agresiva puesto que su programación se basa en recapitular episodios de gobiernos previos al chavismo.

En segundo lugar de repetición aparece el *Detalle y Nivel de Descripción (D,)* puesto que va en consonancia con explicar detenidamente los aspectos del pasado que beneficien las posiciones políticas del chavismo y cuestionen los gobiernos pasados.

A continuación, un ejemplo: “Esto hay que recalárselo a los señores escuálidos. Aquí les dejamos un datico, uno nada más 2.683. 123 patriotas alfabetizados. La misión Robinson fue creada por el comandante supremo en el 2003 para alfabetizar al pueblo excluido. En el año 2005 la organización Naciones Unidad declaró a Venezuela territorio libre de analfabetismo, garantizado una educación inclusiva para el pueblo, Maduro es pueblo por el camino de Chávez.”. Aquí se emplea esta categoría porque la cifra que se menciona da una explicación muy precisa sobre los alfabetizados, además se resalta de manera, se especifica la fecha en la que se creó la misión solo para que el oyente sepa todos los años que el gobierno ha desarrollado ese programa. También alude el reconocimiento que ha otorgado la Organización de Naciones Unidas, con el propósito de demostrar que efectivamente el gobierno tiene méritos importantes que hay que reconocer.



(Gráfico 2: Ideología presente en “Necesario es el pueblo”)

Ideología en “La voz comunal”

Siguiendo el estilo contundente en cuanto a la referencia al adversario, la *Lexicación (Lex)* marca nuevamente el punto de preponderancia en el programa “La voz comunal”. Siempre se intenta dar un calificativo al contrario que permita destacar sus aspectos negativos frente al radioescucha, como por ejemplo, calificar a María Corina Machado de magnicida. Así mismo, se usa en segundo lugar la categoría de *Explícito e Implícito (Ex/Im)* para referirse a hechos concretos, el locutor se refiere al pasado, en los que quiere resaltar una información que no está aseverada o que requiere un conocimiento previo para detectar su veracidad o falsedad, en distintas emisiones se habla de los intentos fallidos de los gobiernos anteriores en la ejecución de planes de vivienda por desprecio a la clase obrera, o el dominio del gobierno estadounidense sobre PDVSA.

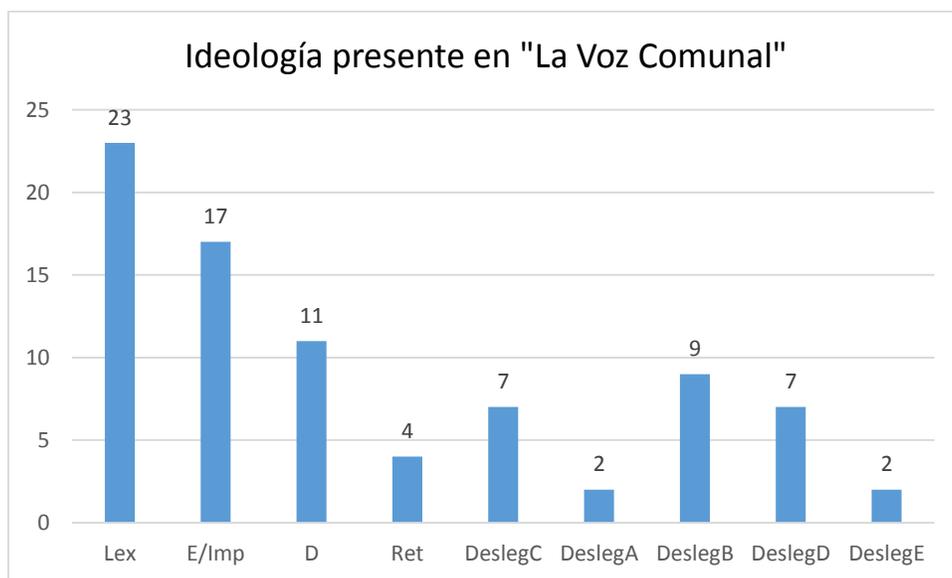
En cuanto a la deslegitimación, como modo de desacreditar al enemigo, predomina la *Deslegitimación por acción (Desleg b)*, en la que se desestima el discurso y las acciones de los adversarios, a continuación un ejemplo:

Ellos precisamente no hacen eso sino de desestabilizar como intentaron aquí en Venezuela. Así como les demostró Hugo Chávez en su momento que el

pueblo y el pueblo también armado, la Fuerza Armada que es patriota. Hay que contar con los pueblos en el avance del desarrollo de nuestra Venezuela y no someterse a la voluntad de un grupito élite que así de demostraron aquí con el derrocamiento, porque fue un derrocamiento, del 11 de abril del 2002, Así hicieron en Siria lamentablemente por las armas. (La Voz Comunal, junio 5, 2014)

En este ejemplo se usa la Deslegitimación por Acción cuando se hace referencia a la desestabilización que intenta hacer la oposición, y a lo que el conductor llama derrocamiento que ocurrió en 11 de abril. Las palabras “desestabilizar” “élite” y “grupito” sugieren que las personas a las que se refieren actúan contra el bienestar y además que forman parte de una clase social alta, a un sector reducido. *Implícito/Explícito (In/Ex)* se observa directamente cuando hablan de los sucesos del 11 de abril, un hecho que requiere un conocimiento previo para entender el sentido que quiere dar el locutor a todas sus palabras. Igualmente se logra evidenciar la teoría de Teun Van Dijk en la que se describe cómo las esferas de poder logran definir un discurso entorno a una relación ellos/nosotros. Esto es descrito por el autor como la base de un discurso ideológico puro.

Mediante este cuadro podrán observar cómo se presenta es aspecto ideológico en el programa “La Voz Comunal”



(Gráfica 3: Ideología presente en “La voz comunal”)

Ideología de “La Milicia Somos Todos”

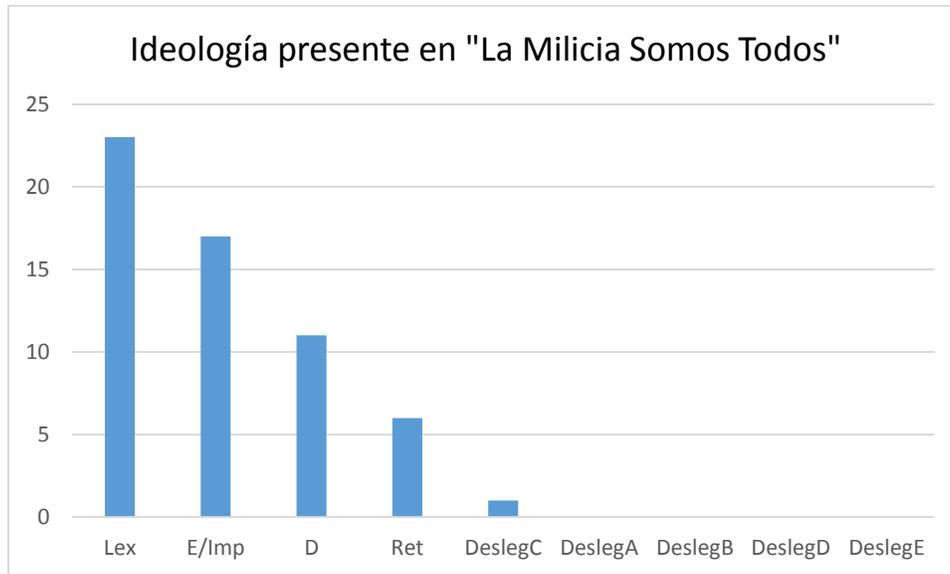
En este programa que trata sobre las milicias, el lenguaje y las opiniones polarizadas se demuestran con la *Lexicación (Lex)* presente en el desarrollo de las opiniones e intervenciones, al referirse a los dirigentes opositores con el epíteto de fascistas o ultraderechistas. En segundo lugar, el indicador *Implícito Explícito (Ex/Im)* con 17 repeticiones permite evidenciar las observaciones y conjeturas que no pueden ser aseveradas y que requieren del conocimiento previo para determinar su veracidad, como al asegurar que el gobierno estadounidense financia las protestas en Venezuela. Se registraron pocas deslegitimaciones, puesto que el centro del programa es describir la función de la milicia bolivariana y promover su expansión y la captación de adeptos, al igual que información de política internacional con opiniones de milicianos y militares retirados.

A continuación un ejemplo:

Y estamos con nuestro pueblo y nuestra revolución. Chávez, tal vez el más patriota de los patriotas y qué bonito que todos queremos ser Chávez, qué bonito que queremos ser como él, emularlo, así que cada día tratamos de dar el ejemplo, de ser más patriota, de sentir a Bolívar de sentir a nuestros próceres, sentir nuestra tierra, de verdad que nos has dejado tanto, tanto, tanto. Todavía te lloramos, es parte de nuestro derecho. Eso nos fortalece, no nos debilita. (La Milicia Somos Todos, junio 20, 2014).

Aquí se puede notar el uso de la *Lexicación (Lex)* en las palabras “pueblo”, “revolución”, “Chávez”, “lloramos” etc. Sin palabras que tienen un significado más allá de lo que son en sí mismo. Muestran un legado, un país, una forma de pensar. Explícito e Implícito se emplea cuando hacen referencia a los próceres, y a la muerte de Chávez, si no tenemos conocimiento previo de estos dos aspectos, no se puede comprender en totalidad el sentido de lo que el hablante desea expresar.

Este gráfico mostrará la carga ideológica que tiene el programa “La Milicia Somos Todos”, el cual se transmite en “Radio Gulima.”



(Gráfica 4: Ideología presente en “La milicia somos todos”)

Vale la pena señalar que durante el registro de este programa transmitido todos los viernes a las 3:00 p.m. hasta las 5:00 pm. Hubo inconsistencia en el horario de emisión, fallas eléctricas y cadenas nacionales que impidieron el registro durante el mes completo.

4.2 Análisis de la propaganda

Propaganda presente en “Chito Rojo Rojito”

La propaganda presente en todos los programas de “Chito Rojo Rojito” es de carácter pro gobierno. Esto se evidencia en que el elemento más común dentro de las emisiones es la *Orquestación (Orq)*, la cual necesariamente se basa en repetir continuamente el mensaje para mantener a los radioescuchas a favor del gobierno. En segundo lugar lo ocupa la transfusión, que equipara en resultado a la Orquestación en gran medida por su relación, puesto que la transfusión se asocia a un argumento fuerte de interés colectivo que previamente se ha reiterado a los radioescucha. Lo esencial es que mediante la transfusión se cree un enlace de interés colectivo o patriótico.

En segundo lugar, como complemento de la Orquestación y de la Transfusión, se encuentra la *Simplificación del Enemigo (SimEn)*. Lo que se intenta es indicarle al oyente quiénes son los grupos adversarios o subversivos a la revolución.

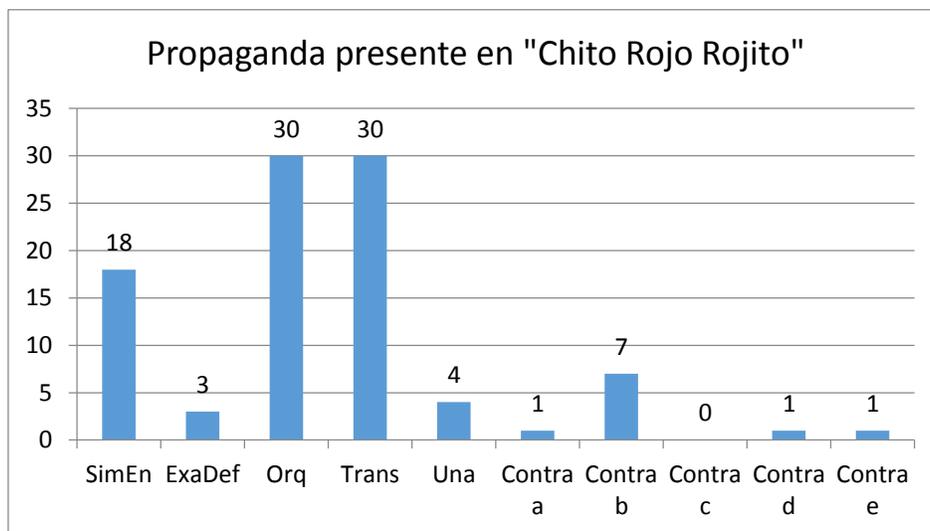
En cuanto a *La contrapropaganda (contra)*, se observa la intención marcada de dejar al descubierto aquellos aspectos que la oposición ha descuidado o que simplemente atentan contra su credibilidad. En muchas ocasiones se hace referencia a temas como las “guarimbas” ejecutadas por los estudiantes opositores durante las protestas de febrero este año.

A continuación, un ejemplo:

Sergio tú eres un politólogo y considero muy serio el análisis que hiciste de la falta de gobierno de Henrique Capriles sin nombrarlo, fue una hazaña de política y te felicité por mensajes de texto. Él trató de echarle la culpa a Garcés de la inseguridad y resulta que estaba haciendo un retrato hablado de Capriles Radonski que no cumplió con ninguna función como autoridad superior dado que es el gobernador (Chito Rojo Rojito, junio 6, 2014).

Aquí se observa la *Regla de Orquestación (Orq)*, ya que como se puede ver en este ejemplo y en el resto de las transmisiones con las que se hizo en análisis, se repite constantemente y de diferentes maneras que Henrique Capriles no ha cumplido con sus funciones como gobernador. *La Simplificación del Enemigo (Sim/En)* es evidente cuando hablan específicamente de Capriles, por otra parte, se alude a la Transfusión y la *Contrapropaganda (tipo b)* cuando se habla de la gestión como gobernador de Capriles, asunto importante que conecta con la masa y con el que se intenta poner bajo la lupa lo que hizo en candidato. Es evidente que se le está descalificando.

El siguiente gráfico muestra en qué medida se emplea La propaganda en el programa “Chito rojo Rojito” de la estación radial La Voz de Guaicaipuro.



(Gráfica 5: Propaganda presente en el programa “Chito Rojo Rojito”)

Propaganda en el programa “Necesario es el pueblo”

El uso de la propaganda en las emisiones del programa “Necesario es el pueblo” se caracteriza por la repetición de la *Orquestación (Orq)* puesto que se desea reiterar el mensaje de apoyo al gobierno y su gestión para cautivar al receptor. Como en casos anteriores, esta *Orquestación (Orq)* va combinada con la *Transfusión (Trans)* que busca vincular la propaganda con el interés general de la población valiéndose del nacionalismo en algunos casos.

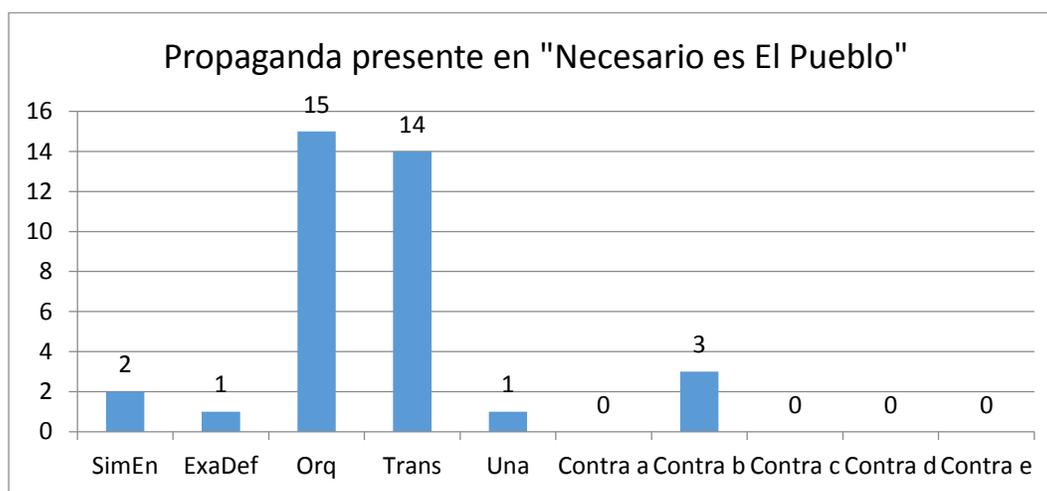
La Contrapropaganda es poco frecuente, aunque cuando se pone de manifiesto, normalmente va dirigida a atacar los puntos débiles del adversario. A continuación un ejemplo:

Hay una noticia aquí, el Ministerio de Interior y Justicia investiga a Enrique Mendoza. Mira cómo sale a relucir Enrique Mendoza, uno de los grandes conspiradores, uno de los grandes asesinos de abril. Enrique Mendoza siempre ha estado en esas conspiraciones, él tiene gente acá en Los Teques, discípulos. Ese es un grupito. (Chito Rojo Rojito, Junio12, 2014).

Cuando se habla de que Mendoza es uno de los grandes conspiradores se emplea la orquestación, ya que esto es un mensaje que se repite en varias oportunidades, no solo sobre este personaje, sino también sobre otras figuras que representan la oposición venezolana.

Otro aspecto ideológico presente en este ejemplo es la *Transfusión*, ya que los temas con los que están vinculando a Mendoza son la conspiración y los asesinatos de Abril. Al hablar de grupitos y de Mendoza se manifiesta el aspecto Simplificación del enemigo; la *Exageración y desfiguración (Exa/Des)*, se observa cuando una investigación inicial que realiza el Ministerio de Interior y Justicia sobre las guarimbas, desencadena en otros calificativos y aseveraciones que implican, incluso, asesinato. Se atacan los puntos Débiles cuando se alude a los hechos ocurridos en Abril.

El gráfico refleja los resultados obtenidos en el análisis:



(Gráfica 6: Propaganda presente en "Necesario es el pueblo")

Propaganda en "La Milicia Somos Todos"

La propaganda en "La milicia somos todos", se equipara en cuanto a la repetición de los mensajes mediante la *Orquestación (Orq)* y la necesidad de vincularla con los intereses generales de la población y del sentimiento venezolano con la *Transfusión (Trans)*. Esto se debe en gran medida al contenido que se trata durante cada emisión que se relaciona en gran medida con la esfera de lo militar.

En segundo lugar, la propaganda se trata con *exageración y desfiguración (ExaDesf)* en la mayoría de los casos, para recrear situaciones de actualidad en el país en términos de guerra entre venezolanos por una inminente intervención extranjera o la recreación de episodios históricos.

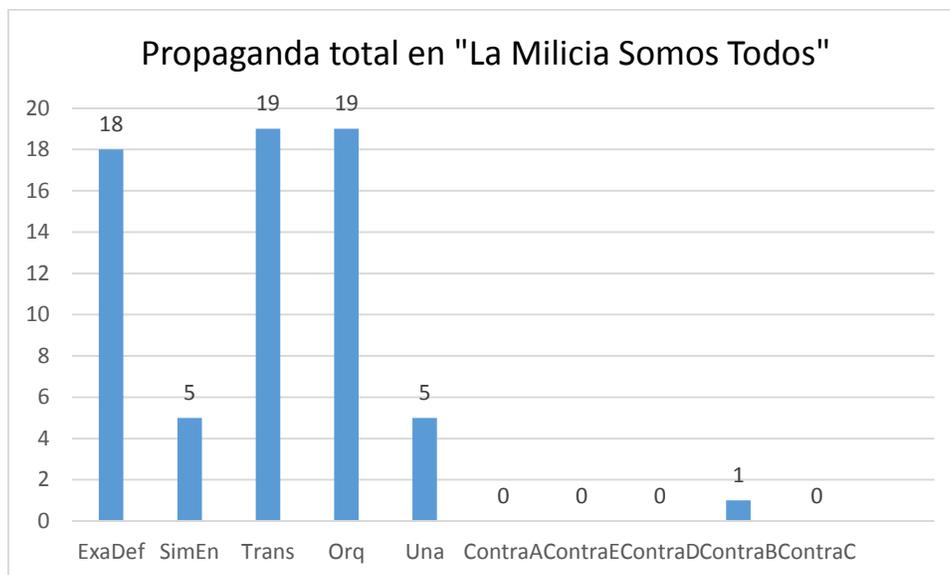
Se verá un ejemplo del uso de la *Exageración y Desfiguración (Exa/Des)* extraído de los análisis aplicados a este programa: “Ellos quieren una confrontación entre venezolanos, para luego ellos intervenir y adueñarse de nuestros recursos, tal como hicieron en Libia y están tratando de hacer en Siria y ahora en Irak, nuevamente”.

La asociación de las protestas a un intento de intervención del país por parte del gobierno de Estados Unidos y su vinculación a los conflictos en el Medio Oriente, es un ejemplo clásico de la *Exageración y Desfiguración (Exa/Des)*. De acuerdo a la teoría de Jean Marie Domenach, es un indicador frecuente en la prensa afiliada a un partido político, y exagera las noticias que apoyan su causa.

En cuanto al uso de *La Orquestación (Orq)* y *Transfusión (Trans)*, uno de los indicadores más usados, se recoge acá un ejemplo: “Nuestro grito de guerra ¡Chávez Vive, la patria sigue, independencia y patria socialista, viviremos y venceremos!”(La Milicia Somos Todos, Junio20, 2014).

Esta frase que evoca al ex presidente Chávez es la plantilla de cierre de todas las emisiones del programa, que de acuerdo a Jean Marie Domenach, por su constante repetición, se le conoce como *Orquestación (Orq)*. Es una técnica clásica utilizada por el nazismo para que las masas recuerden los postulados básicos en frases sencillas.

A continuación se podrá ver gráficamente en qué medida se usa la propaganda en el programa “La Milicia Somos Todos”



(Gráfico 7: Propaganda presente en “La milicia somos todos”)

Propaganda en “La Voz Comunal”

En “La voz comunal” se repite constantemente, de mano de la *Orquestación (Orq)* a través del mal funcionamiento de los gobiernos previos a la aparición del chavismo. Igualmente, se exaltan los logros durante el gobierno de Nicolás Maduro. Este indicador aparece frecuentemente unido al de *Exageración y Desfiguración (Exa/Desf)* que aparece en el mismo número de cifras de repetición. En muchos casos estas informaciones se abordan de manera parcializada a favor del gobierno.

En cuanto a la *Contrapropaganda (contra)*, que es el indicador con menor presencia, tiene una mayor aparición el indicador de *Ridiculizar al Adversario*, se desprecian las razones de protesta de los venezolanos y se compara la situación con el conflicto en Siria.

A continuación, un ejemplo:

Entonces esta señora decía que los chavistas secuestraban a los vecinos, que tumbaban árboles, quemaban las calles, Y aquí se descubrió algo que se traían personajes incluso de otros sectores, de Caracas, inclusive de San Cristóbal, hay evidencia de personas que capturaron en la redoma, muchachos que los trajeron y lo dejaron abandonado y le pagaron 2000 bolívares pero después que cada quien veía como se iba (La Voz Comunal, Junio 5, 2014).

La ridiculización del adversario está en el intento de desmontaje de las razones de protesta de los vecinos del municipio Los Salias, sugiriendo que la vecina que se menciona está manipulada, aunado a esto, se encuentra el tono burlón del locutor.



(Gráfica 8: Propaganda presente en “La voz comunal”)

Comparación de la propaganda entre el programa “Chito Rojo Rojito y Necesario es el Pueblo”

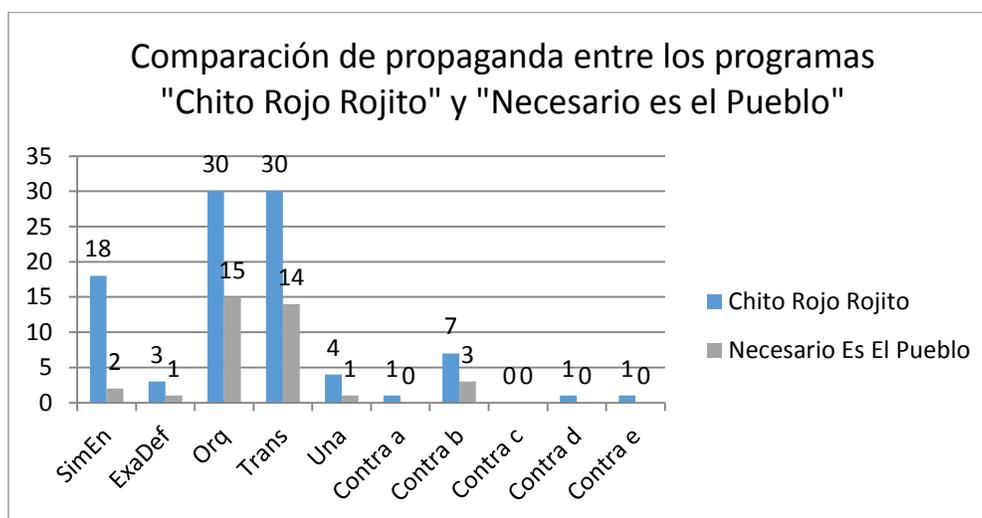
Las cifras muestran como hay una gran diferencia en la *Orquestación (Orq)* presente en “Chito Rojo Rojito” y el programa “Necesario es el pueblo”. Esto se debe a que el programa “Chito Rojo Rojito” emite opiniones acerca de aspectos de la actualidad y tiene un carácter de mayor frontalidad, mientras que el programa “Necesario es el pueblo” admite otros elementos además de los opinativos, como son los recuentos de hechos pasados y su insistencia en los logros del gobierno chavista y el fracaso de la oposición.

El mismo carácter de las emisiones de “Chito Rojo Rojito” se evidencia en la *Transfusión (Trans)*, ya que a veces, por los detalles históricos, se pierde un poco esos elementos de

interés colectivo. No obstante, la Transfusión no deja de estar presente como un elemento unificador de los intereses del oyente.

El indicador de *Simplificación del enemigo (SimEn)* tiene una mayor aparición en las emisiones de “Chito Rojo Rojito” por su carácter mordaz y directo en expresión y puntos de vista. El estilo del programa “Necesario es el pueblo” es mucho más sutil al momento de señalar a los adversarios o enemigos de la revolución chavista.

Aspectos como *Exageración y Desfiguración (ExaDef)*, *Unanimidad y Contagio (Una)*, *Contrapropaganda – Atacar los puntos débiles del enemigo (Contra6b)*, *Atacar y desdeñar al adversario (Contra6d)*, *Demostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos (Contra6e)*, *Ridiculizar al adversario (Contra6f)* no son preponderantes, tal vez porque la estructura de estos programas de radio se basa en crear una imagen cercana del enemigo y sus aspectos negativos.



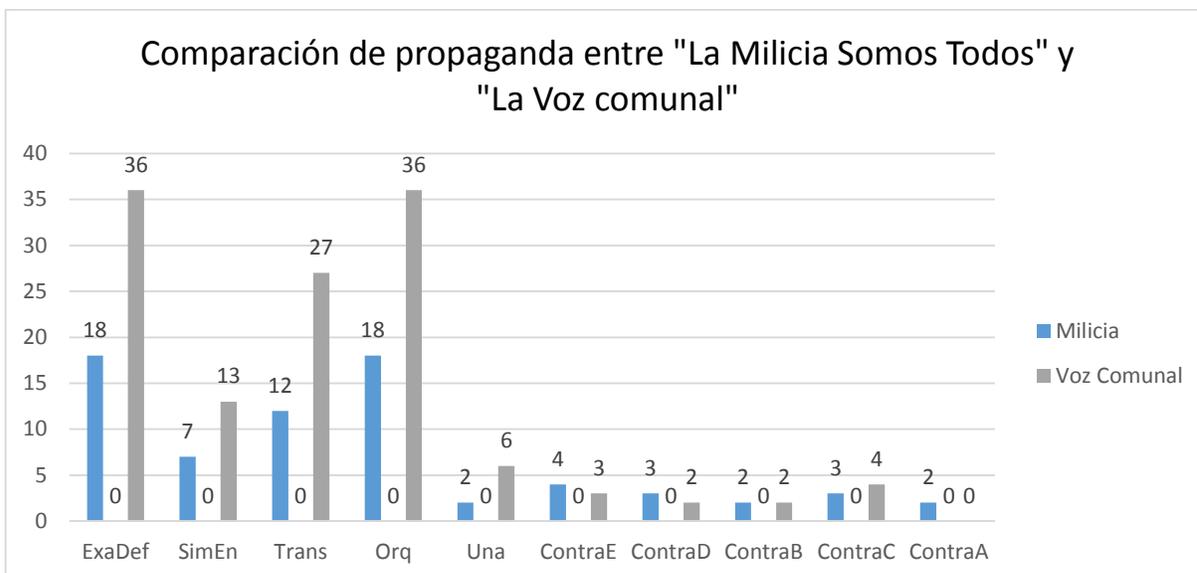
(Gráfica 9: Comparación de programa “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo”)

Comparación de la propaganda entre “La Milicia Somos Todos” y “La Voz Comunal”

La comparación entre los dos programas de la emisora “Gulima” 83.9 FM arrojó una predominancia de la *Exageración y Desfiguración (ExaDef)* y de la *Orquestación (Orq)* en el programa “La voz comunal”, dejando en evidencia que la característica de este programa es principalmente propagandístico y magnifica la repetición exagerada de elementos que desfavorecen al adversario. Estas características están seguidas por la *Transfusión (Trans)*, que resalta en el programa “La voz comunal”, dejando de manifiesto su preponderancia en vincular esta propaganda basada en la exageración y la repetición en elementos de interés popular.

El indicador *Simplificación del enemigo (SimEn)* apunta principalmente a identificar al adversario y en este programa hace alusión a líderes de la oposición como María Corina Machado o Leopoldo López y al gobierno de Estados Unidos, esto con el fin de reforzar la propaganda política.

En cuanto a la contrapropaganda *Atacar los puntos débiles del enemigo (Contra b)*, *Atacar y desdeñar al adversario (Contra6d)*, *Mostrar que la propaganda del adversario está en contradicción con los hechos (Contra6e)*, *Ridiculizar al adversario (Contra6f)* y aspectos como *Unanimidad y Contagio (Una)*, a pesar de tener una repetición baja o nula, no se descarta que de cambiar la coyuntura nacional, puedan cobrar importancia.



(Gráfica 10: Comparación de propaganda entre “La milicia somos todos” y “La voz comunal”)

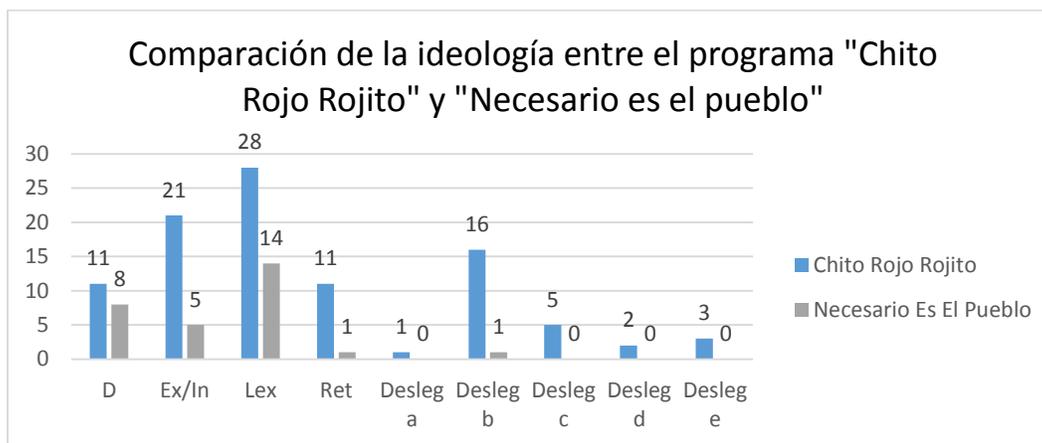
Comparación de la ideología entre “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el Pueblo”

La predominancia de la *Lexicación (Lex)* en “Chito Rojo Rojito” demuestra que el lenguaje que se utiliza en el programa es mucho más fuerte y directo que el que se emplea en el programa “Necesario es el pueblo”. Otro aspecto que resalta sobre el programa previamente mencionado es el *Explícito Implícito (Ex/Im)* esto se debe a que se opina sobre información que no ha sido aseverada, que se oculta una información con el propósito de beneficiar a un grupo, según lo establecido por Teun Van Dijk.

En cuanto al *Detalle y Nivel de Descripción (D)*, usualmente se trata de describir con detalle aquellas cosas que perjudiquen al adversario, por otra parte, también se emplea para promover logros del gobierno y la gestión de Nicolás Maduro.

La retórica se emplea para referirse de manera sarcástica y ofensiva hacia los adversarios. Un ejemplo de ello se materializa cuando “Chito Rojo Rojito” se refiere a partidarios opositores como “ratas”; no obstante, en “Necesario es el pueblo” no se utiliza con frecuencia este indicador.

El gráfico muestra que en el caso del programa “Chito Rojo Rojito” se cumplen aunque en baja frecuencia en la mayoría de las formas de deslegitimación. La *Deslegitimación por Acciones incluyendo el discurso (Deslesgb)* es mayor. En el caso de “Necesario es el pueblo”, algunos aspectos de deslegitimación no se cumplen.



(Grafica 11: Comparación de la ideología entre “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo”)

Comparación ideológica entre “La Milicia Somos Todos” y “La Voz comunal”

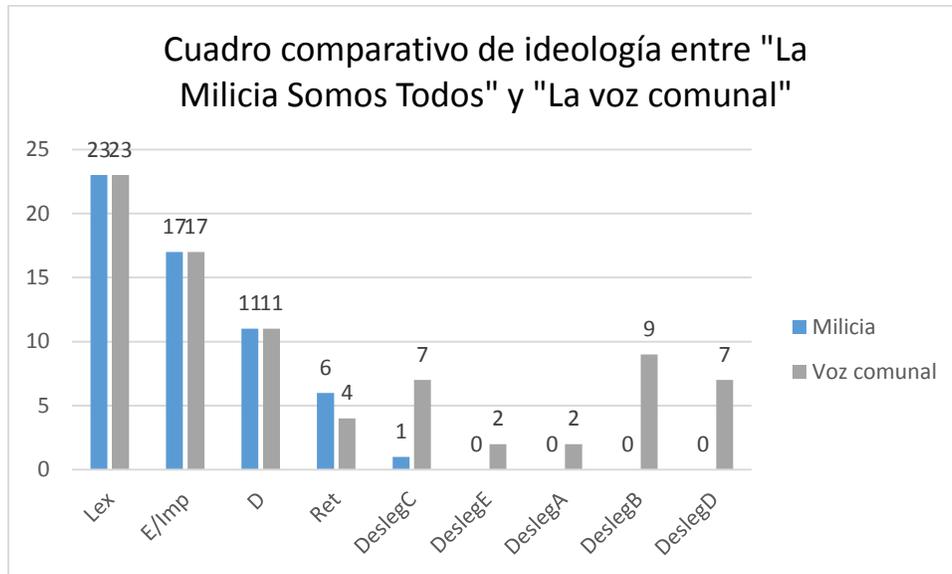
En cuanto al uso de la ideología en estos programas se puede apreciar equidad en varios de los indicadores, como en el caso de *Lexicación (Lex)* por los términos empleados que tienen una carga ideológica representativa. Usualmente frecuentan los términos como revolución, comandante supremo, bolivariano, socialista, imperio, escuálidos, ultraderecha, entre otros.

El indicador *Implícito Explícito (Ex/Im)* hace referencia a hechos que ocurrieron, o temas que requieren de un dominio o conocimiento previo. Por Ejemplo, en el caso de “La milicia somos todos” se suele opinar sobre la Segunda Guerra Mundial, y se hacen aseveraciones sobre el supuesto apoyo de Estados Unidos a la Alemania nazi.

En tercer lugar aparece con frecuencia similar *Detalle y Nivel de Descripción (D)*, que se usan para describir con detalle como ocurren hechos que favorecen sus posiciones en favor del gobierno y como se develan los planes de desestabilización de la oposición y la organización de las protestas en el país, incluyendo los personajes y la logística del funcionamiento de una tranca de las calles de un vecindario.

A continuación, un ejemplo extraído de un programa de “La Voz Comunal”:

Pues sí, Bashar Al Assad acabo de leer ahora, ganó con 84% de la población en las circunstancias en que está Siria y Así como se vive acá, en algunas poblaciones, porque más que todo en los municipios donde gobierna la oposición los alcaldes se hacen la vista gorda porque ellos quieren sus guarimbas porque así como lo planeó el señor Alonso que fue el cerebro de este planteamiento de las guarimbas después se centra en los sectores de las casas, es decir esto es un juego de hace muchos años en el que tú estás en la guarimba, tú estás a salvo y no te podían quitar. Si está cerca de tu casa, tú sales, quemas los cauchos, trancas el tránsito, disparas a otras personas como en muchas otras oportunidades después te vas a la guarimba, al sector donde estás guarnecido, estás protegido. En esto consiste la guarimba, por esto muchas personas me decían recientemente, una persona que se recién mudo a aquí a San Antonio, que durante estos secuestros de la oposición a su propia gente, nos decía que por allá por el municipio libertador protestaban pero por supuesto que no había esos incendios y se decía que aquí en San Antonio los chavistas estaban quemando el municipio y secuestrando a la gente y lo creía de verdad, una señora opositora y bueno no está de acuerdo con el sistema de gobierno y tiene todo el derecho a no estar de acuerdo, pero le decía que consultara más para saber la verdad, pero que vea, que no revise los medios manipuladores montados en el autobús de la desestabilización .(La Voz Comunal, Junio 5, 2014).



(Gráfica 12: Comparación de la ideología entre “La milicia somos todos” y “La voz comunal”)

Algunos indicadores tanto del aspecto propagandístico como del aspecto ideológico no registraron frecuencia. Sin embargo, no se descarta que dependiendo de la agenda propagandística o las instrucciones para cada programación, pueda registrarse un incremento o descenso de cada uno de los indicadores en futuras emisiones de estos programas.

Para futuras evaluaciones de la propaganda e ideología en programación de radios comunitarias, los investigadores recomiendan discriminar y agregar otros indicadores que puedan ser factibles para determinar otros elementos que aparezcan en los programas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según Greerts y Van Oeyen (2001) los medios comunitarios tienen como principal objetivo promover la participación de los ciudadanos y velar por los intereses de la comunidad. Sin embargo, en el caso de las emisoras mirandinas “Gulima” 89.3 FM y “La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM la función de estos medios comunitarios es principalmente propagandístico e ideológico. Su programación está marcada por una connotación política muy definida que abarca los distintos programas que componen la parrilla de ambas estaciones de radio.

La base para que se presenten los aspectos propagandísticos e ideológicos es la forma en que estos programas se estructuran y los tópicos que en sí mismos se abarcan. Cuando sale al aire un programa que tiene como bandera, e incluso en su editorial dice que defenderá a la revolución hasta con su vida si es necesario, hace evidente la presencia de los rasgos ideológicos que comprenden el cuadro ideológico de Teun Van Dijk y que se estudiaron en esta investigación.

Un aspecto importante en este aspecto es la *Lexicación*, que sin duda es crucial para representar un concepto o expresar una opinión del grupo al que se pertenece o del enemigo. En reiteradas oportunidades este indicador se manifestó en los cuatro programas analizados en los que fue común el empleo de palabras con significados tanto directos como subyacentes.

Otro aspecto destacado dentro del análisis fue el indicador ideológico *Explícito Implícito*, el cual pone de manifiesto hechos de los que se requiere un conocimiento previo para verificar su veracidad; esto a su vez demuestra la deficiencia en la formación de los responsables detrás de las estaciones y demuestra que funcionan como medios propagandísticos. Un ejemplo de esto es que tanto dentro de “Radio Gulima” y “La Voz de Guaicaipuro” solo hay dos programas que no están vinculados a la política, y son de deporte y religión.

Dentro de la propaganda se destacan dos indicadores que están relacionados, como lo son la *Orquestación* y la *Transfusión* que durante los análisis coinciden en gran parte

de los casos, porque de este modo se forma una técnica propagandística eficiente vinculada a temas de interés público.

Mediante la medición de los aspectos propagandísticos e ideológicos se puede evidenciar que las estaciones de “Radio Gulima” 89.3 FM y “La Voz de Guaicaipuro” 102.9 FM funcionan como entes promotores de la política oficialista.

En los programas de opinión estudiados en “La Voz de Guaicaipuro” 102.3 FM: “Chito Rojo Rojito” y “Necesario es el pueblo”, los análisis de contenido arrojaron que aunque hay indicios de propaganda y de ideología en ambos programas, hay mayor repetición de estos elementos en el programa “Chito Rojo Rojito”. En cuanto a la parrilla de programación, se puede decir que se anuncian más de 50 programas de los cuales realmente se transmiten solo los del horario de la mañana y los programas pautados para el horario del mediodía se sustituyen con enlaces directos a la señal de venezolana de Televisión y Radio Nacional de Venezuela. En el horario de la noche, retoman la transmisión con el programa Contacto con Maduro.

En la estación “Radio Gulima” la parrilla de programación es irregular, en muchos de los casos, las promociones de programas en ciertos horarios no son verídicas y la estación cuenta con menos de 10 programas que salen al aire. Los programas tomados para el análisis de contenido fueron “La milicia somos todos” y “La voz comunal”. Después del análisis se concluyó que ambos programas arrojaron resultados similares. Sin embargo, en cuanto a propaganda, se halló que “La voz comunal” cuenta con mayor índice propagandístico.

Durante el desarrollo de las emisiones de los programas, es usual la promoción y mensajes aprobatorios a la gestión del gobierno nacional y al partido oficialista, se habla del mantenimiento a futuro del proceso de revolución en nombre del fallecido expresidente Chávez. Esta polarización dentro de la programación de la parrilla es tan marcada, que no existe espacio para ideas contrarias, incluyendo los programas de opinión. De igual forma, temas triviales como el reciclaje, recolección de basura, pausas musicales, son tratados con altas connotaciones ideológicas.

La ligereza con que se llevan a cabo las deslegitimaciones hacia personajes públicos de la oposición o personajes internacionales, demuestra el rechazo abierto a ideologías

contrarias. Sin tomar en cuenta el horario todo usuario, utilizan lenguaje violento y en ocasiones ofensivo que atenta contra el cumplimiento del artículo 6 de la ley Resorte, incluyendo sus cuatro numerales que tipifican el lenguaje, salud, sexo y violencia dependiendo de los horarios de emisión. Otro artículo que abiertamente se viola en algunas oportunidades es el del cumplimiento con la transmisión del Himno Nacional a las seis antemeridiano al momento de iniciar transmisiones en el día y doce posmeridiano por contar con una programación de 24 horas.

Las teorías de Teun Van Dijk (cuadro ideológico) y las teorías de la propaganda de Jean Marie Domenach resultaron pertinentes al momento de analizar la ideología y propaganda y permitieron develar la estructura de las radios comunitarias “Gulima” 89.3 FM y “La Voz de Guaicaipuro” 102.3 FM. Por ello resulta recomendable el manejo de estas teorías para trabajos posteriores sobre el estudio de otras estaciones comunitarias, privadas, así como medios televisivos y prensa escrita.

Como se puede notar en las gráficas y en los ejemplos, es evidente el uso planificado de estas radios comunitarias como instrumentos propagandísticos e ideológicos con tendencia a favor del gobierno. Estos aspectos no se presentan de manera casual, si no de manera premeditada. Estando al aire, los conductores de los programas de ambas estaciones radiales reconocen su abierta aprobación al presidente Chávez y el seguimiento de la revolución., la empatía al gobierno.

A partir de este estudio se puede evidenciar que el concepto básico de radio comunitaria está desvirtuado. Es necesaria una reestructuración interna de la misión, visión y valores de las estaciones de radio comunitarias, porque de lo contrario seguirán teniendo un rol de maquinaria política que deja de un lado su función primordial que es prestar un servicio a comunidades con diferentes necesidades sin discriminación o énfasis en tendencias políticas.

FUENTES CONSULTADAS

- Bardin, L. (1996) *Análisis del Discurso*: Editorial Arkal
- Benítez J. (2008) Líneas Gubernamentales en medios alternativos y comunitario. Revista Comunicación, volumen II (144), 74-83
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, 30 de diciembre).Gaceta Oficial de la República. N° 36.860. [Extraordinaria], Marzo 24, 2000.
- Cañizalez, A. (2010). De lo estatal a lo público: La radio y televisión pública en Venezuela hoy. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Castillo, J. (2003) Construcción del proceso histórico de los medios comunitarios en Venezuela: aportes vivenciales: Conatel y Minfra.
- Doob. L. (1950) *Goebbel's Principles of Propaganda*. Oxford: Oxford University Press
- Domenach, J. (1968) La Propaganda Política. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires
- Escalante, E. (2004). *La Radio maravillosa y mágica...su historia*. Caracas: Editorial de la Universidad del Zulia.
- Fundación Radio “La Voz de Guaicaipuro”. (2014). NOMBRE (1era. Ed) [Folleto] Autor Fundación Comunitaria “La Voz de Guaicaipuro”.
- Geerts,A., Van Oeyen V. (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Ecuador: ALER
- Girard, B. (2002). Radio Apasionados: *Experiencias de radio comunitarias en el mundo*. S/C: S/E
- Hitler, A. (1923). *Mi Lucha*. S/C: S/E
- Ocando, J., Cañizalez, A., &Lohnmeier C. (2009) Escuchar para creer: La radio de servicio público y la Iglesia Católica en Venezuela. Revista Comunicación, volumen II, (146), 76 – 85.
- Peppino, A. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Origen, evolución y perspectiva*. México DF: Plaza y Valdés

- Raigada, J. (2002). *Estudios de Sociolingüística 3*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid
- Rodero, E. (2001). *Conceptos y Técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill
- Urribarí R. (2007) Medios Comunitarios: El reto de formar (se) para la inclusión. *Revista Comunicación* (137) 49- 53
- Van Dijk T. (2005) *Ideología y Análisis del discurso*. Utopías y Praxis Latinoamericana.
- Van Dijk T. (2000) *Lingüística y Análisis del discurso: Un enfoque multidisciplinario*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Villalobos O. (2007) La Perspectiva Comunitaria de Maracaibo, desde el enfoque de la comunicación ciudadana. *Revista Comunicación* (137) 69 – 77
- Venezuela, Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2012) *Difusión por suscripción. Suscriptores por entidad, años 2007-2012*. Caracas: Observatorio Estadístico Conatel
- Venezuela, Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2014) *Medios Comunitarios Habilitados*. Caracas: Gerencia de Acompañamiento Técnico
- Venezuela, Vicepresidencia de la República Bolivariana de Venezuela, Comisión Nacional de Telecomunicaciones. (2013). *Gestión de Medios comunitarios*. Caracas: Ernesto Lamas y Valeria Belozercovsky
- Vidal, J. (2004). *La era de la radio en Venezuela*. Caracas: Editorial Melvin.
- Villamizar, G. (2005). Teoría y práctica de la radio: *Historia y proceso técnico de la radio. Orientaciones teórico-prácticas para diseñar, producir y comunicar el mensaje radiofónico*. Caracas: Editorial El Nacional y la Universidad de Los Andes.

Fuentes electrónicas

Asociación Nacional de Medios Comunitarios [En Línea]
 Disponible:<http://www.medioscomunitarios.org/pag/index.php?id=48>
 consultado: 29 de noviembre de 2013

Comisión Nacional de Telecomunicaciones [En Línea]

Disponible:http://www.conatel.gob.ve/files/medios_comunitarios/presentacion_de_medios_comunitarios.pdf Consultado: 28 de noviembre de 2013

Garrido A. (2012, marzo) “medios de comunicación comunitarios y alternativos ¿la transformación social imposible?” [En Línea] Disponible:<http://andresgarrido.com/wp-content/uploads/2012/10/Medios-alternativos-y-comunitarios-%C2%BFLa-transformaci%C3%B3n-social-imposible-A.-Garrido.pdf>

Consultado: 29 de noviembre 2013

Listado de medios comunitarios habilitados. [En

Línea]:<http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/medioshabilitados>.

Consultado: 2013, noviembre 28

Petare Deportivo. [En Línea]: <http://petaredeportivo.blogspot.com/2009/09/reactivada-la-emisora-salvemos-la.html>

Consultado: 2014, agosto 07

Valbuena S. (1986) Por un periodismo comunitario. Revista Comunicación [En línea] Disponible: http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM198655_5-14.pdf consultado: 29 de noviembre 2013

Villalobos O. (2011) Medios Comunitarios e inclusión social en Venezuela Revista Comunicación [En Línea] Disponible:www.congresoivecom.org/index.php/invecom2011/.../paper/.../219 Consultado: 28 de noviembre de 2013

Tesis consultadas

Acero, L. (2010). La programación de las radios comunitarias de los municipios fronterizos del estado Táchira. Tesis de Magister, Universidad del Zulia, Maracaibo.

Belivacqua, T. y Zárraga, M. (2006). Análisis del discurso editorial de Teodoro Petkoff en el vespertino Tal Cual durante el año 2006. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención periodismo, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Díaz, L. (2000). *Análisis de contenido de los discursos promulgados el 4F de 1992 (Intento de golpe de Estado a Carlos Andrés Pérez) como elementos de apoyo a la defensa de la institución democrática*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención periodismo, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Lara, L. (2005). *El Culto a los héroes al servicio del jefe de Estado*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención periodismo, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

Sambrano, J. (2009). *Hugo Chávez Frías: Posible líder político de Suramérica. Análisis de contenido de seis diarios sudamericanos*. Tesis de grado de Licenciatura en Comunicación Social, mención periodismo, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela

ÍNDICE DE ANEXOS

Emisora La Voz de Guaicaipuro 102.9 FM

Anexo A: Matriz de análisis de contenido al programa “Necesario es el pueblo” del día 4 de junio de 2014

80

Anexo B: Matriz de análisis de contenido al programa “Necesario es el pueblo” del día 11 de junio de 2014

83

Anexo C: Matriz de análisis de contenido al programa “Necesario es el pueblo” del día 19 de junio de 2014

84

Anexo D: Matriz de análisis de contenido al programa “Chito Rojo Rojito” del día 6 de junio de 2014

85

Anexo E: Matriz de análisis de contenido al programa “Chito Rojo Rojito” del día 12 de junio de 2014

89

Anexo F: Matriz de análisis de contenido al programa “Chito Rojo Rojito” del día 20 de junio de 2014

92

Emisora Radio Gulima 89.3 FM

Anexo G: Matriz de análisis de contenido al programa “La Milicia Somos Todos” del día 13 de junio de 2014

95

Anexo H: Matriz de análisis de contenido al programa “La Milicia Somos Todos” del día 20 de junio de 2014

99

Anexo I: Matriz de análisis de contenido al programa “La Voz Comunal” del día 5 de junio de 2014

105

Anexo J: Matriz de análisis de contenido al programa “La Voz Comunal” del día 19 de junio de 2014

114