



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES  
TRABAJO DE GRADO

**FABRICANDO SONRISAS: PRODUCCIÓN DE MICROS  
INFORMATIVOS RADIALES QUE DEN A CONOCER LAS BONDADES  
DE LA FUNDACIÓN OPERACIÓN SONRISA VENEZUELA**

Tesista: ROBLES ÁLVAREZ, Floryed

Tutor:

FUENMAYOR, Carlota

**Caracas, mayo 2014**

*A mi hermana, Florangel, por motivarme inconscientemente a  
realizar este trabajo.*

## **RECONOCIMIENTOS O AGRADECIMIENTOS**

A Dios, porque siempre estuvo ahí cuando recurrí a él en momentos de desesperación.

A Flor, mi madre, por hacerme siempre compañía. Por quedarse despierta mientras yo escribía.

A Edgar, mi padre, por motivarme todos los días a ser mejor.

A Caridad, Edgar, Florymar y Florangel, mis hermanos, por ofrecerme sus experiencias y conocimientos con el fin de ayudarme y no desesperarme.

A todos mis amigos que de una u otra manera colaboraron con la realización de este trabajo de grado. En especial a Rebeca, Gabriela, Ana Isabel, Adriana, Jonás y Osiris.

A la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, por permitirme ser parte de la hermosa labor a la que se dedican.

A Rubén Darío Rincón, por brindarme su ayuda durante la elaboración de estos micros radiofónicos.

A Carlota Fuenmayor, por regañarme siempre con cariño.

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>I. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>6</b>
1.1 ALGUNOS ASPECTOS SOBRE LA COMUNICACIÓN.....	6
1.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:.....	8
1.3 ALGUNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	17
1.4 LA RADIO.....	18
1.5 MICROS INFORMATIVOS.....	27
1.6 ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LAS ORGANIZACIONES.....	28
1.6.1 Sobre el concepto.....	28
1.6.2 Tipos de Organizaciones.....	30
1.6.3 Organizaciones sin Fines de Lucro.....	30
1.6.4 La Fundación Operación Sonrisa Venezuela.....	31
<b>II. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>34</b>
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	34
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	34
2.3 OBJETIVO GENERAL.....	34
2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	34
2.5 JUSTIFICACIÓN RECURSOS Y FACTIBILIDAD.....	35
2.6 DELIMITACIÓN.....	36
2.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.8 MODALIDAD DE TESIS.....	37
<b>III. FABRICANDO SONRISAS.....</b>	<b>38</b>
3.1 ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS MICROS RADIOFÓNICOS.....	38
3.2 ANÁLISIS DE COSTO.....	38
<b>CUADRO Nº 1: GUIÓN Y MATERIALES.....</b>	<b>38</b>
<b>CUADRO Nº 2: EQUIPO DE REALIZACIÓN.....</b>	<b>39</b>

<b>CUADRO Nº 3: RESUMEN DEL PRESUPUESTO.....</b>	<b>39</b>
3.3 MICRO Nº 1.....	40
3.3.1 <i>La Fundación Operación Sonrisa Venezuela.....</i>	40
3.3.1.1 Idea:.....	40
3.3.1.2 Sinopsis:.....	40
3.3.1.3 Tratamiento: .....	40
<b>MICRO Nº 1: LA FUNDACIÓN OPERACIÓN SONRISA VENEZUELA.....</b>	<b>41</b>
3.4 MICRO Nº 2.....	45
3.4.1 <i>Llegada de la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela. ....</i>	45
3.4.1.1 Idea:.....	45
3.4.1.2 Sinopsis:.....	45
3.4.1.3 Tratamiento: .....	45
<b>MICRO Nº 2: LLEGADA DE LA FUNDACIÓN OPERACIÓN SONRISA A VENEZUELA</b>	
<b>.....</b>	<b>46</b>
3.5 MICRO Nº 3.....	50
3.5.1 <i>¿Por qué se da la malformación de labio y paladar hendido? .....</i>	50
3.5.1.1 Idea:.....	50
3.5.1.2 Sinopsis:.....	50
3.5.1.3 Tratamiento: .....	50
<b>MICRO Nº 3: ¿POR QUÉ SE DA LA MALFORMACIÓN DE LABIO Y PALADAR</b>	
<b>HENDIDO? .....</b>	<b>51</b>
3.6 MICRO Nº 4.....	55
3.6.1 <i>El equipo que forma sonrisas.....</i>	55
3.6.1.1 Idea:.....	55
3.6.1.2 Sinopsis:.....	55
3.6.1.3 Tratamiento: .....	55
<b>MICRO Nº 4: EL EQUIPO QUE FORMA SONRISAS.....</b>	<b>56</b>
3.7 MICRO Nº 5.....	60
3.7.1 <i>Veinte años regalando sonrisas.....</i>	60

3.7.1.1	Idea:.....	60
3.7.1.2	Sinopsis:.....	60
3.7.1.3	Tratamiento: .....	60
<b>MICRO Nº 5:</b>	<b>VEINTIÚN AÑOS REGALANDO SONRISAS.....</b>	<b>61</b>
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>V.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>VI.</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>67</b>
5.1	<i>FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....</i>	<i>67</i>
5.2	<i>FUENTES ELECTRÓNICAS.....</i>	<i>68</i>
5.3	<i>TESIS Y TRABAJOS ACADÉMICOS.....</i>	<i>68</i>
5.4	<i>VIDEOS .....</i>	<i>69</i>
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>
6.1	<i>ANEXO A:.....</i>	<i>71</i>
	<i>Presupuesto y análisis de costos de cinco micros radiofónicos.....</i>	<i>71</i>
6.2	<i>ANEXO B.....</i>	<i>72</i>
	<i>Correo de correcciones otorgada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela</i>	<i>72</i>
6.3	<i>ANEXO C-1 .....</i>	<i>73</i>
	<i>Correcciones enviadas por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.....</i>	<i>73</i>
6.4	<i>ANEXO C-2 .....</i>	<i>74</i>
	<i>Correcciones enviadas por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela</i>	
	<i>(Continuación).....</i>	<i>74</i>
6.5	<i>ANEXO C-3.....</i>	<i>75</i>
	<i>Correcciones enviadas por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela</i>	
	<i>(Continuación).....</i>	<i>75</i>

## Tabla de cuadros

<b>CUADRO Nº 1: GUIÓN Y MATERIALES .....</b>	<b>38</b>
<b>CUADRO Nº 2: EQUIPO DE REALIZACIÓN .....</b>	<b>39</b>
<b>CUADRO Nº 3: RESUMEN DEL PRESUPUESTO .....</b>	<b>39</b>

# INTRODUCCIÓN

Operación Sonrisa es una fundación encargada de ayudar gratuitamente a individuos nacidos con la malformación de labio y paladar hendido. Esta ayuda viene brindada por un sinfín de colaboradores que se encargan de prestar servicios a la comunidad, estos pueden ser económicos, claro, pero también cualquier individuo puede donar su tiempo y formar parte de esta labor. Así pues, la fundación misma se define con un principio filantrópico.

Por lo general, al ser tan exitosas este tipo de fundaciones, logran extenderse al resto del mundo y Venezuela no fue la excepción. En 1993, con la ayuda de los integrantes de Operation Smile, en Estados Unidos, comienza Operación Sonrisa Venezuela.

Los medios de comunicación en el país han cedido espacios para la correcta publicidad de la fundación, pero en la actualidad, Operación Sonrisa Venezuela cuenta con una cantidad limitada de material audiovisual. La información es transmitida a través de su página web y redes sociales y esto, parece ser una de las razones por las cuales existe poca información en los sectores a los que realmente debería llegar la fundación, y los beneficios que esta otorga a Venezuela. Esto se ha convertido, entonces, en un incentivo para la producción audiovisual de nuevo material.

Este Trabajo Especial de Grado busca ofrecer a la sociedad venezolana una serie de micros informativos para radio en los que se expondrán tópicos como el funcionamiento de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela (sus integrantes y colaboradores), a qué tipo de pacientes está dirigida, cómo surge el defecto congénito llamado labio y paladar hendido y cómo se podrá colaborar con la misma a través de sus jornadas.

La investigación que se presenta a continuación, se enmarca en la Modalidad III que corresponde a Proyectos de Producción: Producciones Audiovisuales, y se lleva a



cabo mediante el tipo de investigación descriptiva ya que busca establecer rasgos y tendencias que produce el objeto de investigación.

Para ello, en primer lugar, se recopila material descriptivo y aprobado por la fundación, conjuntamente con el material audiovisual ya publicado sobre la misma. A su vez, se escoge material bibliográfico con la finalidad de conocer, las bondades que ha otorgado Operación Sonrisa Venezuela, por más de veinte años, a los venezolanos. A través de la selección de dicha información, como producto final, se obtienen cinco (5) micros informativos para radio.

# I. MARCO REFERENCIAL

## 1.1 *Algunos Aspectos Sobre la Comunicación*

La comunicación es una herramienta necesaria para el funcionamiento de la sociedad. Va desde una simple conversación en pareja a expresar a un grupo de personas del mismo entorno algo noticioso, hasta informar un acontecimiento relevante a nivel mundial. Lo importante de la comunicación es que sea posible transmitirla y comprenderla.

Martínez y Nosnik (1988; cp. Sandoval, 2004) definen la comunicación:

“(…) como un “proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (...). En el mismo texto, los autores afirman que la comunicación busca establecer contacto con alguien más por medio de “ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, para cerrar así el círculo”. Así, la comunicación implica un objetivo, que generalmente es el de cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes” (p.43).

Por otra parte, (...) Shannon y Weaver plantean un modelo de comunicación compuesto de siete elementos básicos: fuente o emisor, encodificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación. Se presenta de manera general lo que significa cada uno de ellos:

- Emisor o fuente: una o varias personas con ideas, información y un propósito para comunicar. Es decir, quien o quienes buscan comunicarse con otro u otros, y desde quienes inicia la transmisión de mensajes.
- Encodificación: traducir la idea a comunicar en un código, ya sean palabras orales o escritas u otros símbolos que tengan un significado común y fácil de comprender para el otro. Es decir, poner la idea en un “lenguaje” adecuado tanto para el que lo envía como para quien lo recibe.
- Mensaje: es la forma que se le da a una idea o pensamiento que el comunicador desea transmitir al receptor. En otras palabras, es la idea estructurada sobre lo que el emisor quiere que el receptor reciba.
- Medio o canal: es el vehículo por el cual viaja el mensaje del emisor al receptor.
- Decodificación: a diferencia de la encodificación, la decodificación es cuando se traduce el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Es aquí, cuando se observa si el código y el medio fueron los adecuados para que el receptor interpretara el mensaje de la manera en

la que el emisor deseaba. Y es en este elemento donde la retroalimentación es eficaz o errónea.

- Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje enviado por el emisor. Y quienes responderán a éste [sic] de acuerdo a lo adecuado que hayan [sic] sido la encodificación, el medio y la decodificación.
- Retroalimentación: es precisamente la respuesta que el receptor dará al emisor acerca de si recibió el mensaje y si lo interpretó de manera adecuada.” (p.44).

Todos los elementos anteriormente mencionados son importantes para que el proceso de comunicación se cumpla con mesura. Una vez seleccionado lo que se informará se deberá escoger el tipo de lenguaje (según la audiencia a la que va dirigida la información), y posteriormente crear el mensaje de manera ordenada para que el receptor no tenga ningún tipo de problema en comprenderlo. Además de esto, el medio empleado juega el papel más importante en el proceso de comunicación, al no hacer uso del más idóneo, existe la probabilidad de que se pierda el mensaje. Por último y como manera de revisión, al decodificarse el mensaje se observa si todo lo empleado para transmitirlo fue, efectivamente, lo adecuado. Esto será posible mediante la comprensión, que el o los posibles receptores, le hayan dado.

El autor Báez, (2000) indicó que:

“Todas las personas, independientemente de su condición profesional o laboral, se deben interesar por la comunicación, porque es la manera que tenemos de ponernos en relación con los demás (...). Además de no ser ajena al interés práctico de ninguna persona, independientemente de su nivel de estudios o de capacidad intelectual. (...) (p.16).

Muy especialmente deben interesarse por la comunicación todas y todos los que, como políticos, empresarios, profesores, tienen que estar continuamente exponiendo sus ideas, proyectos, enseñanzas, a sus públicos, y que muchas veces no tienen en consideración las técnicas de comunicación que son unas herramienta esencial para sus funciones y que le ayudarían a ser más eficaces”. (p.17).

La comunicación es una de las herramientas más necesarias para un individuo o un grupo de personas. Pero no se debe quedar en el mero hecho de informar situaciones cotidianas, sino de aprovecharse para distribuir hechos que requiera la atención de un grupo más grande de individuos.

En cualquier aspecto laboral en el que sea requerido colaborar e interpretar situaciones que suceden en el entorno, se hace uso de la comunicación. Los profesores con los estudiantes, los doctores con sus pacientes. Todos ellos emplean un proceso comunicativo específico y trascendental para beneficio del otro. Las conversaciones, por más banales que sean, se definen bajo esta premisa. Entonces, ¿por qué no valerse de esto para llevar la comunicación a un nivel más avanzado?

El proceso comunicativo se emplea para el buen funcionamiento de las cosas. Las instituciones, por ejemplo, comunican su misión y visión con la esperanza de obtener reciprocidad de que cada individuo que ha recibido estas comunicaciones, se dirijan a ellas en búsqueda de lo que ofrecen y los ayude a ser más competentes.

Weil, (1992) sintetizó lo anterior de la siguiente manera:

“Así, de una manera confusa, se ha llamado comunicación «institucional» a: Campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos o municipios, pero también y acertadamente, para empresas. La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea, fue así bautizada como «institucional».”(p.25).

## *1.2 Comunicación Institucional:*

La comunicación institucional otorga a la empresa legitimidad, es decir, que esto la obliga a cumplir su palabra en cuanto a lo que informa y a cómo lo informa. Son precisamente, los esfuerzos de las instituciones, los que se deben distribuir a través de los canales correctos de información. Las comunicaciones de las empresas son uno de los factores más importantes para el correcto funcionamiento de las mismas en relación al público al que se dirige.

Lo importante de la comunicación es proporcionar un mensaje coherente para la persona que lo recibe. Es primordial que aquello que se transmitirá otorgue lo necesario para el entendimiento de la información que se suministra. Es por eso que la comunicación, dependiendo del medio y de la información que contenga, debe estar consciente de los posibles receptores.

Para comprender lo antes señalado, (Báez, 2000, p. 44), aportó una serie de funciones que debe cumplir la comunicación:

1. “Proporcionar informaciones objetivas (noticias);
2. Analizar la información (editorial y páginas de opinión);
3. Ofrecer un marco general (fondo);
4. Distraer (entretenimiento);
5. Difundir el conocimiento de productor (publicidad), y
6. Difundir el saber general (enciclopédica)”.

Los puntos número uno, tres, cinco y seis son esenciales para la comunicación básica de cualquier empresa. El posible emisor (la empresa), y el receptor (los beneficiados por esta), deben estar sincronizados con la cantidad de actividades realizadas; informados sobre la misión y visión de la institución y los puntos distribuidos a través de los medios de comunicación publicitarios.

“A través de los medios de comunicación uno puede influenciar miles de vidas. Sobre todo si se trata de mensajes transmitidos por los medios comunicacionales. Los canales de televisión y radio cuentan con acceso a millones de personas a la vez. Por eso a la capacidad de influir de un medio de comunicación se le llama «cuarto poder». (...) Influenciar es la clave. Y, para ello, el medio más efectivo y contundente es la comunicación. Sea interpersonal, en grupos o en medios masivos.” (González, 2011, p. 28).

La información que se distribuye mediante los medios de comunicación social puede ser la adecuada, pero algunas veces se puede contar con que el medio usado para transmitirla no es el adecuado. Se puede ejemplificar lo antes mencionado con lo siguiente: la comunicación entre una persona con discapacidad auditiva y una que no posea estas características se puede ver truncada no por la falta de información de un tema, sino por la manera de transmitir el mensaje.

Es por esto que, para que la comunicación influya en los individuos, se debe tomar en cuenta la importancia del mensaje que se publicará. Al lograrse esto, el medio de comunicación que se deberá escoger deberá ir de la mano con dicho mensaje, teniendo en cuenta los individuos a los que se busca transmitir la información.

Otro punto importante para la adecuada transmisión de la comunicación es la innovación. González, (2011).

“Es necesario que la innovación sea parte de toda la estrategia de comunicación organizacional de la entidad. (...) Por eso es claro que la innovación es mucho más que los avances de la tecnología, es ingeniar, crear y producir ideas que luego son transmitidas y divulgadas de manera asertiva por un buen comunicador. O por un excelente sistema comunicacional (...) La comunicación innovadora es una necesidad inminente de la vida moderna.” (p. 29).

Un buen comunicador tiene la tarea de crear de manera idónea la información que la compañía desea transmitir. No es solo tener escritos de lo que se quiere decir, es crear una estrategia innovadora, sencilla y eficaz que otorgue los mejores resultados para la institución, los que se observarán a través de la retroalimentación entre el emisor-receptor.

Se podrá aplicar perfectamente aquello que reza Marshall McLuhan de “el medio es el mensaje”. Para que un mensaje funcione en su totalidad se deberá trabajar sobre el mejor medio de comunicación, refiriéndose esto al que se adapte a las necesidades de la empresa. Así, al trabajar con un medio tan global como lo es por ejemplo, la radio, se debe utilizar un mensaje simple y moderno, sin dejar de lado el peso informativo que la institución buscará posicionar.

A su vez, al capturar a los oyentes de esta manera, la empresa comenzará a desarrollar una identidad que la definirá en los medios de comunicación. Weil (1992) comenta sobre esto:

“(...) de status de empresa-productora, se ha convertido también en empresa-emisora. Se presenta desde ahora como un lugar abierto al exterior al que interpela, y se propone ser un lugar de vida para el individuo quien, por su parte, busca en ella una expansión personal. Pero sobre todo, de ser un lugar, el lugar de producción, pasa a ser una ENTIDAD digna de una IDENTIDAD”. (p. 21).

En este caso, suponiendo que el “individuo” sea una empresa, lo citado anteriormente se deberá manifestar como un gran medio de atención. Es decir, la institución debe convertirse en un lugar en el que el individuo pueda manifestar

inquietudes para así tomar decisiones y esto solo puede ocurrir mediante un sistema comunicacional que colabore con la descripción de su misión. Al hablar de “empresa-emisora” se intensifica el interés –porque se comunica correctamente- hacia los individuos participantes en el trabajo de la fundación pero también para quienes reciben los beneficios de la misma. La identidad tiene que ver con esto, en cómo se forjará la relación institución-receptores.

Sobre esto, Weil (1992) agregó:

“Sin embargo, la emergencia de la comunicación institucional pone de manifiesto un fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas.

Este cambio significa que *abandonan su status de simple productor para presentarse como los sujetos realizadores de un proyecto y, como tales, se convierten en emisoras.*” (p.27).

Es fundamental que, al presentarse a los medios, una institución tenga claro la cantidad de reciprocidad que recibirá. Cuando suceda esto, se podrá trabajar con base a lo que más necesita. Por esto mismo, la institución se convertirá en un agente visionario de comunicaciones integrales que trabajará a favor de los individuos.

Pero ¿qué engloba la definición de comunicación institucional? ¿Cómo se observa esto desde un entorno comunicacional? Weil, (1992) contesta esto de la siguiente manera:

“Así, de una manera confusa, se ha llamado comunicación «institucional» a:

Campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos o municipios, pero también y acertadamente, para empresas. La comunicación que no estaba destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud o a conseguir adhesiones a una idea, fue así bautizada como «institucional».”(p.25)

Es importante para la comunicación institucional el sujeto que transmite la noticia. Es decir, la institución es quien queda representada a través de los comunicados otorgados a los medios. No es la voz del emisor en su individualidad lo que es realmente trascendente, lo que verdaderamente interesa es que la información que se está dando beneficie a la institución.

El plan de comunicaciones variará dependiendo del tipo de empresa que se represente. Por eso se deberá usar material informativo que efectivamente influya en la actitud de los receptores, no se trata de una venta desenfrenada de accesorios, tal es el caso de la publicidad masiva, es concebir, junto con el colectivo que rodea este ente, la transformación de la comunicación en función de otorgar beneficios a la comunidad.

El reflejo de la institución en la sociedad es fundamental y esto sucederá una vez exista una base comunicacional que permita trabajar a la par de las opiniones. Siempre que se informe de manera constante y por los canales adecuados existirán preguntas, y el trabajo de las empresas es mantener lo más claro posible su función. Estas deberán contestar las interrogantes de lo que las define como ente y esto, grosso modo, la llevará a posicionarse con los posibles nuevos integrantes y además, con los beneficiados, lo que se verá reflejado en el desarrollo posterior de la misma.

Sobre esto, Weil (1992) dice:

“La comunicación institucional se desarrolla pues bajo la influencia conjunta de tendencias y de sucesos que llevan a la empresa a formular globalmente su identidad y a afirmar su vocación.

La complejidad creciente del entorno y las peripecias del crecimiento de las empresas exigen un discurso central de este estilo.

Compete a la Institución expresar el hilo conductor de la empresa, sintetizar su finalidad comercial legítima y profesar la fe que anima. En resumen, es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de empresa y conseguir la adhesión para, como veremos, contribuir a su realización.” (p.69).

Uno de los pasos que debe seguir las comunicaciones de una empresa y para lograr, como ya se habló, del posicionamiento y afirmar su vocación es presentar un lema que logre calar en la mente del público al que va dirigido. Los lemas permiten visualizar la identidad de una institución afirmando su vocación de ser una empresa constituida al servicio de la comunidad.

“Destinado a ser la referencia de toda las acciones, comerciales, financieras, políticas, humanas o de comunicación, el lema informa sobre:

- *la imagen* que la empresa quiere construirse (su deseo de ser);
- *la relación* que quiere establecer con sus interlocutores;



- la imagen *previa* que tiene de sus interlocutores;
- *la ética* y el concepto propio que tiene de su oficio.” (Weil, 1992, p. 72).

Además de esto, se deberá transmitir a través de los medios un discurso que contenga información fundamental sobre la institución. Esta tendrá que exponer varias características, como el caso de la misión y visión de la institución: ¿Por qué fue creada?, ¿Cuál es su función principal?, ¿Cuál es el compromiso que adquieren con los beneficiados?, ¿Para quién está dirigida? Todo esto deberá ser contestado de una manera clara y transmitido en un medio de comunicación que asegure la recepción correcta del grupo selectivo para cual dicha fundación fue creada.

Conjuntamente con el lema, Weil (1992), menciona algunos tipos de discurso institucional:

“Un análisis pone de relieve cuatro tipos principales de discurso institucional, refiriéndose cada uno a una determinada identidad de empresa.

- **El discurso de la soberanía:** «Digo quién soy». Traduce una identificación con la empresa por su categoría, por su superioridad.
- **El discurso de la actividad:** «Digo lo que hago» o «cómo lo hago». Traduce una identificación con la empresa por el conocimiento del sector, del oficio o del *saber hacer*.
- **El discurso de la vocación:** «Digo para quién lo hago». Traduce una identificación con el *espíritu de servicio* e insiste sobre el beneficio del destinatario.
- **El discurso de la relación:** «Digo a la vez lo que hago y lo que esto le permite hacer». Traduce una identificación hacia el *compromiso* de la empresa y su deseo de establecer un pacto con el destinatario.” (p.74).

Ya que se ha hablado de la empresa como donadora de servicios a la comunidad, *El Discurso de la Vocación*, es el que más profundiza en el trabajo arduo de cualquier empresa creada, motivándose a la posibilidad de brindar un servicio a la comunidad.

En otro orden de ideas, cualquier institución, deberá no solo enfocarse en el tipo de discurso o la correcta difusión del mismo, también existen otros aspectos para la construcción de la comunicación institucional de una empresa:

Weil, (1992) habla sobre esto:

“La comunicación institucional no se limita a la publicidad institucional: la palabra de la institución comprende múltiples voces entre las que figuran el mecenazgo y el patrocinio, la comunicación de reclutamiento y la comunicación financiera.”(p.97).

La figura del mecenazgo y el patrocinio es importante para el funcionamiento de una empresa. Weil (1992) dice: “El patrocinio y el mecenazgo se distinguen de la publicidad institucional por el hecho de ser manifestaciones y no solamente discursos. Manifestaciones que expresan el compromiso de la empresa por *un acto ejemplar (...)*” (p.98).

Uno de los pasos más importantes es comunicar correctamente ¿Qué se necesita? ¿Cuándo se necesita? ¿Cómo se necesita? y ¿Por qué? Este tipo de información pasa a ser obtenida mediante demostraciones del trabajo realizado a lo largo de los años. Así pues, se obtiene como beneficio que la empresa construya una razón de ser que se adapte y trabaje en conjunto a las necesidades de las comunidades a las cuáles está dirigida.

Weil (1992) expresó asimismo que: “El patrocinio y el mecenazgo son pues *actos* institucionales que cristalizan la ética y la estética de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.” (p.99).

Para que algunas empresas cumplan con sus funciones, a través de los medios de comunicación, se debe distribuir contenido informativo para aclarar cualquier duda a la audiencia; además de esto, mostrar por qué es importante el trabajo que realizan y cómo, con la ayuda de benefactores, contribuye a la comunidad.

Sobre la comunicación a la comunidad, Weil (1992) comenta: “Patrocinar y hacer de mecenas está bien pero comunicar estas operaciones es mejor: patrocinio y mecenazgo, como actos de la Institución, deben ser comunicados.”(p.105).

Al construir un ente físico que constituye una empresa y al contar con la generosa ayuda de individuos que se comprometen con la causa que rezan las instituciones, se cumple con todos los requisitos antes mencionados.

Weil (1992) sigue sobre esto:

“El patrocinio y el mecenazgo son manifestaciones de la Institución que tejen una relación de civismo y de responsabilidad entre la empresa y la comunidad.

Pero su originalidad es la de ser ACTOS DE COMUNICACIÓN que, en esencia, expresan la profesión de fe de la empresa, su espíritu, su alma, su generosidad. De hecho, tienen una gran influencia externa pero, para el exterior, deben ser hechos ejemplares del mensaje de la empresa.” (p. 105).

Por otra parte, Weil (1992) habla sobre otra particularidad de la institución:

“La comunicación de reclutamiento también es un aspecto esencial del discurso de la Institución. Para reclutar, la empresa debe comunicar una visión de sí misma susceptible de atraer y dar deseos de trabajar en su proyecto. No es un acto comercial sino institucional: la empresa no vende sus productos sino su atractivo a una clientela en potencia: la de sus futuros colaboradores.” (p.107).

Informar para atraer debe ser una de los principales indicadores de la comunicación de reclutamiento. Las comunicaciones, entonces, mostrarán las cualidades de la empresa. Así, al lograr que esto esté presente, será de gran ayuda para obtener un equipo capaz que demuestre sus destrezas para el desenvolvimiento del ente. Corresponderá también individualizar las comunicaciones. Enfocarse en cada proyecto y a partir de eso notificar soluciones.

Sobre la comunicación de reclutamiento, Weil (1992) concluye:

“En suma, la comunicación de reclutamiento es un hecho revelador muy preciso de la cultura de una empresa, de la claridad de sus ambiciones, de su preocupación hacia las personas y de su capacidad de anticipación (...) Hoy en día, la comunicación de reclutamiento es un indicador de la agudeza con que la empresa percibe su porvenir, y de la atención que dedica a los hombres. Es el rostro que mejor sintetiza la institución.”(p.110).

Por lo mismo, estas instituciones deben mantener un prototipo de comunicación que esté enfocada a los individuos que puedan servir como forjadores de nuevos procesos. A ellos sobre todo se les debe mantener informados, actualizados, y lo más importante, se les debe incluir en todo el proceso comunicacional ya que, se convierten con su colaboración, en un pilar fundamental para el posicionamiento y funcionamiento de las empresas.

Es por eso que, al cumplirse la premisa de dar información a los que integran una empresa y a los favorecidos por sus servicios, se logra en general, un plan de comunicaciones correcto.

“(…) la comunicación institucional debe dar a *conocer el proyecto de la empresa y provocar adhesiones al mismo*: debe interpretar la producción de la empresa dándole sentido y empuje. (…) El papel de la empresa es el de satisfacer estas ambiciones. A la comunicación le corresponde revelarlas y contribuir a ponerlas en marcha.” (p.114).

No es una empresa lo que la comunicación constituirá en el sentido literal de la palabra, es la misión que se cumple a través de esta. Son cantidades de personas involucradas que la constituyen, así que esto se vuelve realmente el valor de la misma.

Pero para una empresa, la comunicación institucional no es lo único que constituye su funcionamiento. A continuación, se explicara, grosso modo, la función de la gestión en la comunicación.

Weil (1992) escribe sobre este punto:

“Las diversas funciones de la comunicación nos muestran que no existe verdaderamente empresa sin proyecto, ni proyecto sin comunicación que estimule su realización.

Comunicar el proyecto es un Acto simbólico de la Dirección General y no un simple discurso. Un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda su ética la empresa.” (p.141).

Debe existir la empresa en físico, que brindará seguridad para los involucrados. Un proyecto que se desee llevar a cabo y que cuente con especialistas que cumplan con las exigencias de la misma. Al recopilar material informativo se crea la responsabilidad de cumplir lo que se notifica. Los medios de comunicación ayudan a que el trabajo quede expuesto y esto, además de mantener a la sociedad al tanto de los resultados de los entes, atrae nuevos individuos que estén dispuestos a colaborar con la misión de la misma.

Siguiendo esto, Weil (1992), denominó como parte de la gestión a la comunicación porque:

- “Crea UNIDAD en la empresa.
- Es el nexo por el cual la empresa es COMUNIDAD,
- Se constituye en PALANCA DE CAMBIO que transforma la cultura de empresa con el fin de realizar el proyecto.” (p.141).

Se trata de lo que la comunicación crea a nivel de compromiso, en una empresa. La comunidad y los integrantes de la institución, tienen una razón para convivir y colaborar en pro de ellos mismos.

Cuando se habla de los tipos de organismos, creados para prestar asistencia, se requiere que la empresa se construya con una gran meta, ejecutar siempre la cantidad de jornadas estipuladas, otorgarle tanto a los beneficiados como a los benefactores herramientas necesarias para desarrollarse cada una de las veces.

Una empresa debe tener presente qué medios de comunicación serán de fácil acceso y cuáles no. Evidentemente, cabrá la posibilidad de ampliarse y posicionarse en un sinfín de estos, pero no se deberá olvidar cuál es el público principal al que se debe llegar.

### *1.3 Algunos Medios de Comunicación*

La comunicación es efectiva siempre y cuando otorgue información valiosa que condicione a quien la recibe. Se debe sacar provecho de esta propiedad para poder hacer un uso inteligente de ella, como por ejemplo: educar.

“Los medios de comunicación por su aceptación, alcance y penetración en la sociedad, tienen gran influencia en sus receptores. Como agentes socializadores, inalienablemente tienen responsabilidades o deberes que cumplir, entre los cuales, destacan el de educar, informar, entretener, formar individuos críticos, y estimular su desarrollo integral.” (Artiguas, 2004, p. 40).

Pasquali (1990) establece en su obra que son medios de comunicación: la televisión, el cine, la prensa escrita y la radio.

Legorburu (2001) define la prensa escrita de la siguiente manera:

“La prensa escrita, tradicional, posee una dilatada historia y presta un servicio evidente como explicadora, como banco de análisis de la actualidad.

No es un medio de comunicación que informe, generalmente de hechos nuevos o de última hora, sino que recoge y documenta las informaciones para hacerlas más comprensibles para el lector.” (p.31).

Legorburu (2001) a su vez, puntualiza sobre la televisión:

“(…) un medio muy joven, que sin embargo, por su imparable imbricación en la sociedad como sistema de información, pero a la vez, de entretenimiento, se ha hecho su hueco y ha accedido en muy poco tiempo a unas clarísimas señas de identidad. Si bien la rapidez puede ser una de sus características más destacadas a la hora de informar, su complejidad técnica juega en su contra y la deja siempre un paso por detrás de la radio. Entre sus ventajas, el indudable juego de la imagen, absolutamente explícita y descarnada.” (p.32).

Por último, Legorburu, (2001) dice sobre la radio:

“La radio es un medio de comunicación abierto y que en poco menos de un siglo de historia como tal, no como sistema de transmisión inalámbrica, ha sabido dotarse de unas características propias, de unas señas de identidad que la diferencian claramente de la prensa escrita, la televisión y los nuevos medios electrónicos.” (Legorburu, 2001, p.31).

#### 1.4 *La Radio*

A través del tiempo, la radio se ha convertido en el medio de comunicación de más alcance. Su particularidad más importante es la prontitud con la que sus mensajes llegan. Sobre esto, Vidal (1996; cp. Artiguas, 2004) adjudica lo siguiente al medio radiofónico:

“Amplia difusión popular: todos conocen el medio y además se transmite información por señal abierta, que puede ser escuchada por personas de distintas condiciones y cualidades.

Instantaneidad: puede difundir información de manera inmediata, y sus procesos de producción son más sencillos que los de la televisión.

Largo alcance de onda: puede llegar a muchas personas, gracias a sus equipos de transmisión de señal (no tan complejos ni costosos como los de la televisión).

Bajo costo per cápita: No se requiere de grandes gastos de producción y de equipos para transmitir mensajes, y además los radio-receptores tienen diversos precios que son más accesibles que los televisores.

Acceso directo a los hogares, automóviles, oficinas, de los destinatarios.”(p.16).

Además de esto, el lenguaje usado en la radio es mucho más sencillo, justamente, por el tema de la rapidez. La información suministrada a través de la radio deberá ser concisa para no arriesgarse a perder la atención del oyente, ya que al no contar con una imagen que lo respalde, este puede perderse en el contenido y simplemente cambiar de dial o inclusive apagar la radio.

La capacidad de sugestión es importante a la hora de hacer radio. Tal como dice, (Legorburu, 2001, p.33).

“La capacidad de sugestión es una baza que juega –a la vez- en contra y a favor de la radio. Este medio de comunicación no cuenta con la imagen, lo que le minusvalora. Pues bien, al igual que el discapacitado que idea y alimenta otras destrezas para compensar sus dificultades, la radio ha desarrollado al extremo la capacidad de sugestión, es decir, la posibilidad de transmitir a las personas mediante la palabra, la música, los sonidos, e incluso el silencio, las más variadas sensaciones.”

Entonces, se percibe a la radio como un medio de comunicación capaz de otorgar a los oyentes, mediante la percepción auditiva, una gama de información y emociones solo a través del lenguaje.

La radio es un medio de comunicación social de mucho alcance. A través de este se comunica todo tipo de información, ya sea entretenimiento o informativa. No obstante, como todo medio de comunicación social, tiene sus peculiaridades y necesita un tipo de lenguaje (lenguaje radiofónico) que se diferencie a por ejemplo, el empleado en la televisión.

Balsebre (2012) “Existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación”. (p. 18).

Cuando se habla de cierto tipo de comunicación habrá que hacer énfasis en que, la radio necesita un lenguaje sencillo, eficaz y preciso; que se comprenda fácilmente y que llame la atención a los radioescuchas de manera que este no cambie el dial. En ese sentido es primordial que este tipo de lenguaje se perciba en los primeros segundos de información.

Balsebre (2012) expresa:

“La lingüística moderna fija también un tercer aspecto entre el código y el mensaje: el uso social y cultural.

Todo lenguaje, pues, es un conjunto sistemático de signos cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicativo interactivo entre emisor y receptor.” (p.18).

Al estar consciente del grupo al que se dirige cierto tipo de información expuesta, se podrá tener más control en el lenguaje. La sociedad actual será siempre motivo de estudio antes de que una comunicación se transmita. De no ser así, el emisor no podrá conectarse con sus posibles receptores porque existiría una barrera sociocultural responsable de la falta de reciprocidad.

“(…) La comunicación sólo [sic] es posible cuando el repertorio de elementos del que toma forma y organización la secuencia de signos que constituye el mensaje es conocido tanto por el emisor como por el receptor.” (Balsebre, 2012, p. 18).

Las instituciones necesitan brindar información a sectores específicos, ya sean posibles nuevos colaboradores o individuos en búsqueda de los beneficios que otorga la misma. Es por eso que, el mensaje se debe construir con base a las características que se presentan en estos individuos. Se debe tomar en cuenta que, al ser la radio un medio de gran alcance, es posible que el mensaje que se producirá llegue a sectores de la población que otros medios de comunicación han olvidado.

“(…) Sin la interacción emisor-receptor, sin la mediación de un proceso de percepción, considero que la producción del mensaje no tiene sentido.” (Balsebre, 2012, p. 19).

La interacción es importante para comprobar que los mensajes han sido recibidos. ¿Cómo se puede garantizar esto? Con un lenguaje sencillo y explicaciones fáciles de comprender. ¿Cómo se sabrá si los mensajes han sido recibidos? Porque las instituciones experimentarán nuevos integrantes, nuevos colaboradores y nuevos beneficiados. Estos no tendrán que recurrir a preguntas exhaustivas porque simplemente el mensaje que han recibido las ha contestado en su mayoría.



Por otra parte, el lenguaje, o mejor dicho la palabra escuchada en el medio de comunicación seleccionado, no es lo único que forma parte en el llamado lenguaje radiofónico:

“(…) el lenguaje radiofónico no es únicamente la palabra; se constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros. Esta falsa identificación del lenguaje radiofónico como el lenguaje verbal en la radio se afianza en la limitada concepción del medio como un canal transmisor de mensajes hablados, soporte para la comunicación a distancia entre personas, excluyéndose el carácter de la radio como medio de expresión.” (Balsebre, 2012, p. 24).

Al hablar de la radio como “medio de expresión” se acerca meramente a la parte artística del medio. Lo que se dice del lenguaje radiofónico es que no solo está constituido por la palabra, sino por los sonidos. Presentar una información y solo escuchar a una persona o grupo de personas leyendo un guion no es lo más recomendable ya que, un sonido plano puede causar aburrimiento y esto no es lo que se desea al transmitir una información. El mensaje se perdería porque el radioescucha simplemente cambiaría de dial.

Balsebre (2012) señala que:

“El texto escrito para la radio es un texto sonoro, pues sólo [sic] así será “leído” por el radioyente. Por consiguiente, es necesario integrar en la redacción de este texto aquellos recursos expresivos que connoten la referida impresión de realidad acústica, la misma sensación de naturalidad y espontaneidad del discurso improvisado.” (p. 37).

A la hora de la realización de una pauta para radio es importante tomar en cuenta esto, que no todo sea información, sino también la inclusión de recursos que puedan ser interpretados como interacciones con el radioescucha. Es decir, que para que la comunicación se escuche de manera agradable, el locutor deberá apoyarse en la música, lo que hará sentir al oyente que no están leyendo algo, sino que es parte de una conversación informativa y amena con el individuo del otro lado de la radio que informa sobre cierto tipo de tema.

Sobre esto, Balsebre (2012) pronuncia que:

“El valor específico de la música en la radio, sin embargo, no hay que buscarlo en la mayor o menor adecuación de unos determinados géneros o

estilos musicales a las características de la radio como medio de difusión. Hemos de integrar el valor simbólico y significativo de la música en el sistema semiótico del lenguaje radiofónico como un elemento expresivo más y analizar sus distintas manifestaciones.” (p.93).

La música en la radio no debe pertenecer a un género específico, como antes se mencionó. Lo importante es que esta sirva como agregado a que la comunicación sea más ligera sin dejar, por supuesto, de tener el valor informativo justo de cada pauta.

A continuación, y según Balsebre (2012), se expondrán los distintos tipos de inserciones musicales que se podrán encontrar en cualquier pauta de radio y que se describen como necesidades expresivas del lenguaje y narración radiofónica

“1. *Sintonía*. Tema musical que identifica un programa radiofónico, sustituyendo algunas veces el propio enunciado verbal.” (Balsebre, 2012, p. 99).

La sintonía caracteriza el inicio del programa de radio, al ser este recurrente, el oyente es capaz de reconocer su inicio.

“2. *Introducción*. Tema musical que nos introduce en un determinado tema o espacio del programa. Por asociación convencional o arquetípica con una determinada idea o imagen, la música sitúa de inmediato al radioyente sobre una determinada propuesta semántica o “puesta en escena”, instantes antes de que la palabra radiofónica asuma el protagonismo del relato.” (Balsebre, 2012, p. 100).

La introducción es la música utilizada exclusivamente como distintivo de los temas habituales de ciertos programas, a diferencia de la sintonía que se escucha al inicio, la introducción da paso a un segmento específico en el mismo.

“3. *Cierre musical*. Si la sintonía identifica el programa y señala su entrada o aparición en la “escena sonora”, el cierre musical denota el fin del programa, o del tema o espacio que contiene un programa. Cuando el cierre musical se utiliza para indicar el fin del programa, suele coincidir con el mismo tema musical de la sintonía, queriendo significar así la autonomía de esa unidad de acción y relato que es un programa, distinta a las otras unidades o segmentos que constituyen la programación de una emisora en su día, si la periodicidad de la emisión es diaria.” (Balsebre, 2012, p.100).

Así como la música es utilizada para dar inicio a un programa de radio, también se emplea para concluirlo. Al trabajar con el mismo sonido en el inicio y el final, el oyente captará la despedida de manera inmediata.

“4. Cortina musical. En el contexto de la escenografía teatral, las cortinas cumplen la función de ocultar al público una parte del escenario mientras se procede al cambio del decorado, en los periodos de transición de una escena a otra, de un acto al siguiente. Igualmente, en el argot radiofónico, la cortina musical es el tema musical que separa secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa.” (Balsebre, 2012, p.100).

La melodía utilizada como cortina musical deberá durar un tiempo estipulado que permita que el locutor, como sus posibles invitados, se preparen para abordar el siguiente tema. Esto logrará no percibir un corte abrupto en la comunicación.

“5. Ráfaga. Música breve que señala transición en el tiempo y que desarrolla la función reflexiva a propósito del tema ya expresado o previsto. Generalmente, cumple también la función de cortina musical, separando contenidos o bloques temáticos de un programa, especialmente en los géneros radiofónicos no dramáticos, reservando así el concepto de cortina musical para los programas de género dramático o radiogramas. Colateralmente, la ráfaga desarrolla una función rítmica principal: la repetición periódica de esa música breve que señala la transición de un tema a otro, segmentando la continuidad temática radiofónica, definiendo la duración de cada segmento, constituye un factor esencial del ritmo radiofónico.” (Balsebre, 2012, p.100).

Por lo general, se puede apreciar la diferencia que poseen la ráfaga y la cortina musical por el tipo del programa. Si es un micro, por ejemplo, la ráfaga es lo adecuado para separar segmentos o ideas por su corta duración.

“6. Golpe musical. Música muy breve, de uno, dos o tres acordes, modulación tonal ascendente, con resolución del tema musical “*increscendo*”, que da énfasis a una determinada acción, connotando semánticamente un determinado enunciado verbal. La semejanza de su estructura musical con la de la ráfaga es a veces motivo de confusión. No obstante, ambas inserciones musicales concretan funciones diferentes, si bien, algunas veces, complementarias. (Esta complementariedad viene determinada por la acción del montaje radiofónico, cuando el montador musical construye la ráfaga a partir de dos temas musicales: melodía o tema y golpe musical.)” (Balsebre, 2012, p.100).

Al hablar de golpe musical o de ráfaga se puede pensar en que ambas cumplen la misma función de separación de temas, sin embargo, el golpe musical siempre tendrá

una duración mínima, además este puede usarse en un mismo bloque que contenga a su vez múltiples informaciones referentes a lo mismo.

“7. Tema musical. Música que identifica, siempre que se escucha, la presencia “en escena” de un mismo personaje o de una misma acción. El tema musical es de uso frecuente en el radiodrama: el tema musical describe la asociación de la acción verbal a una determinada unidad espacio-temporal, informando al radioyente de un “flash-back”, de un paralelismo temporal o de la ruptura de la continuidad real por la intromisión de una acción de dimensiones espacio-temporales simbólicas. El tema musical es utilizado como una información semántica de situación, ante cualquier alteración de la continuidad espacio-temporal real en el relato.” (Balsebre, 2012, p.101).

Por último, en la radio se cuenta con el tema musical, esto es por lo general usado en géneros dramáticos, no noticiosos, su función es la de indicarle al radioescucha que está sientiendo, momentáneamente “trasladado” a un espacio diferente al que ha estado escuchando.

Una vez ya conocidas y ejemplificadas los tipos de inserciones musicales se comprende cómo, para que el lenguaje radiofónico esté completo, debe la música ser parte de cualquier información que se desee transmitir a través de la radio. Esta ayudará a que el mensaje hablado sea comprendido de manera eficaz, que el radioyente perciba la comunicación de manera ligera y que, por supuesto, se quede en sintonía.

Todo esto debe trabajar en conjunto con el mensaje. No servirá de nada una buena selección musical sin contar con el sustento que otorgará el mensaje como motivo de información relevante al receptor.

Sobre el mensaje, Balsebre, A (2012), expone lo siguiente:

“El mensaje de la radio se inscribe en una comunicación funcional, cuya semántica genera un intercambio de ideas, conceptos, relaciones interindividuales, pero, simultáneamente, el mensaje de la radio *sorprende, emociona*, excita la sensibilidad del radioyente: la superposición de los niveles denotativo y connotativo.” (p.163).

El mensaje que se busca transmitir en la radio, es informativo e inclusivo. Es decir, para que los individuos conozcan, se relacionen y beneficien de lo que ofrece una

empresa, es necesario que la comunicación esté basada en características, actualización de información, requisitos, recordatorios, entre otros alrededor del ente. El radioyente recibirá un mensaje cargado de apreciación interactiva con el público al que va dirigida esta institución.

“En el mensaje radiofónico está la base del relato y del acto de comunicación, su soporte físico o psicofísico. El texto será el soporte físico o psicofísico del mensaje, el soporte de los contornos sonoros.” (Balsebre, 2012, p.164).

Por lo mismo, el mensaje radiofónico correcto debe ser una mezcla de buen sonido y buen texto. Al tomar en cuenta todos los consejos para producir contenido institucional de la empresa, además de la parte sonora y de la escrita, será posible obtener como resultado final un proyecto apropiado que cumpla con los requisitos expuestos anteriormente.

Por supuesto, el texto que se presenta debe estar escrito bajo ciertos parámetros, a esto se le denomina: guion radiofónico. Balsebre, A (2012) lo define de la siguiente manera:

“(…) El guión [sic] radiofónico es también un enunciado verbal y tiene un carácter funcional semejante: la representación de la imagen sonora en un código de escritura.” (p.167).

Esta definición termina con la frase “código de escritura” y es que, en esto se basa la construcción de cualquier guion, en una compilación de mensajes con la finalidad de colocar al radioescucha al tanto de ciertas situaciones específicas de una manera organizada, sin caer en la monotonía.

“(…) El guión [sic] técnico, que describe el repertorio de operaciones del montaje radiofónico: figuras de montaje, planos sonoros, trucaje sonoro (reverberancia, etc.), canales de entrada de cada una de las voces, etc. El guión (sic) técnico identifica también la naturaleza y soporte de los elementos sonoros no verbales: músicas y efectos sonoros, o las características de los segmentos de voz previamente grabados en cinta magnetofónica (con indicaciones de primeras y últimas palabras de cada segmento y su duración en segundos).”(Balsebre, 2012, p.173).

Según esto, el guion es lo que en conjunto construye el lenguaje radiofónico. Por eso, es importante que cuente con lo antes mencionado para que este sirva como soporte para el locutor, cuyo trabajo es darle forma, con su voz, a una determinada noticia.

Al tener claro estas particularidades de la radio, se puede comprender por qué es un medio utilizado por varias empresas, instituciones, o individuos para comunicar algo de importancia social.

“Los programas radiofónicos son los diversos productos que ofrecen las emisoras radiales a fin de cautivar un público determinado, y que generalmente son financiados por las empresas o instituciones patrocinantes, interesadas en posicionar el bien o servicio que ofrecen.” (Artiguas, 2004, p. 21).

Los programas radiofónicos cumplen con criterios que engloban la información que se está transmitiendo, es decir, contiene géneros, como sucede en otros medios como la televisión o cine. A continuación, Carlos Zavarce (1996) los menciona:

“Noticiarios.

Dramas: incluye las radionovelas. Constituye una escuela para la elaboración de libretos y efectotecas<sup>1</sup>.

Musicales.

Programas de opinión.

Revistas y Concursos: estos dos géneros se conjugan, porque su manera de producirlos es similar. La principal características de las Revistas es su variedad temática, que se complementa con encuestas en la calle, efectos sonoros y microentrevistas [sic] grabadas. Los libretos deben ser cerrados, para no dejar nada al azar. Por su parte, los Concursos, también deben estar muy bien preparados, para cuidar la justicia de los juegos y la credibilidad en sus oyentes.

Infantiles.

---

<sup>1</sup> Efectotecas: Sitio donde se clasifican y almacenan los efectos sonoros.

Micro: requiere de síntesis, porque con sus pocas palabras debe dejar una idea concreta, una conclusión contundente en la mente del oyente.” (p. 23).

## 1.5 *Micros Informativos*

El micro radiofónico, se especializa en la brevedad a la hora de informar. Lo que hace al micro diferente del resto de los géneros antes mencionados es que estos tienen la capacidad de transmitirse en un corto tiempo. No es necesario un segmento de una hora para comunicar algo relevante, sino unos cuantos minutos que unan todo lo que el radioyente debe saber de un determinado tema.

Chávez y Córdova, (2007) afirman que la duración de esta nueva tendencia de programas breves es de dos a cinco minutos máximo de duración.

Sobre el micro programa se encontró la siguiente definición:

(...) “el micro programa radial puede ser definido como un formato radiofónico de breve duración, cuya estructura permite abrazar todos los géneros presentando contenidos reducidos, lo que exige temas específicos y esmero en los detalles de producción”. (Bolívar y Hernández, 2005, p.73)

No obstante, para que el tiempo de duración y el interés del programa sean bien recibidos por los oyentes, se deberá trabajar conjuntamente para hacer que la información presentada sea de interés en el tiempo estipulado. Al captar al público adecuado y valiéndose de eso, dos o cinco minutos de duración, será lo suficiente para distribuir la comunicación.

“No es lo mismo mencionar un dato o tip relevante de la vida de un personaje emblemático de la historia que hacer una explicación profunda pero concisa de esa información, pues no sólo se enriquece la cultura del oyente sino que lo atrapa para que siga escuchando el programa. De modo tal que “la duración de la emisión debe estar en relación directa a su interés y calidad.” (Chávez y Córdova, 2007, p. 172).

“Si la producción se caracteriza por tener contenidos valiosos, acompañados de recursos dinámicos y creativos, no se debe tener ningún temor a que el programa resulte largo, sino interesante y atractivo. No se trata, pues, de “la cantidad de minutos, sino en ganarnos el derecho a cada minuto,

justificándolo por el interés y la calidad de lo que ponemos dentro de él” (Chávez y Córdova, 2007, p. 172).

En la radio todo es sobre la atracción. Basta con que en un minuto no se diga nada relevante o interesante para que el oyente decida cambiar el dial. Esto no debe observarse como un aspecto negativo, justamente, esto ayuda a que, al construir el texto que se informará, se haga de manera concisa. Porque el tiempo es quien condiciona si el radioescucha se queda o no.

Hasta ahora se ha definido la radio, se ha expuesto cómo funciona el lenguaje radiofónico y cuáles son sus parámetros de escritura, y además se ha mencionado porqué el género micro es el más adecuado si se quiere informar a la comunidad sobre cierto tema. Entonces, no queda duda que valiéndose del uso de la palabra y de otros atractivos, la radio es el mejor medio para informar.

En este orden de ideas, Legorburu (2001) concluyó de la siguiente manera:

“Los vínculos culturales de la radio son numerosos, de hecho se puede considerar a este medio de comunicación como el heredero directo de la tradición oral, de la comunicación a través de la palabra; en definitiva, del denominado libro oral. Es cierto que durante siglos, la información, el bagaje cultural de los pueblos se conservaba y transmitía mediante la palabra; no hay que olvidarse de los oradores de la Grecia antigua o de los trovadores, que de pueblo en pueblo, narraban en forma de poemas (reglas nemotécnicas) las leyendas bélicas y románticas del momento.” (p. 41).

## 1.6 *Algunas consideraciones sobre las organizaciones*

### 1.6.1 *Sobre el concepto*

Según el Manual Sobre las instituciones sin fines de lucro en el Sistema de Cuentas Nacionales ([MISFLSCN] 2007), organización significa que la entidad tiene cierta realidad institucional, demostrada por “cierto grado de estructura organizacional interna; la persistencia de los objetivos, la estructura y las actividades; fronteras organizacionales significativas, o un acto constitutivo legal.” (Salamon et al, 1999; cp. MISFLSCN, 2007. P. 216).

Cuando se lee o escucha la palabra *organización* se piensa automáticamente en un conglomerado de individuos que se juntaron para cumplir una meta. Al llevar este



término a una entidad, se obtiene que el nombre *organización* es una estructura creada con una finalidad legal de cumplimiento con actividades particulares para beneficio de una o grupo de personas.

Según Muñoz y Nevado (2007):

“Otra variable importante que debe acompañar todas estas transformaciones son los cambios que se van a producir en la cultura organizativa. Esto es, modificaciones de las creencias, valores, ritos y sus relaciones que conllevan cambios en la visión de la empresa, estrategias, valores, códigos de conducta. Por lo tanto, el conocimiento y sostenimiento de la cultura es otra gran variable que los gerentes deben tener presente en el desarrollo de las organizaciones futuras.” (p.13).

Con el transcurrir del tiempo, la cultura organizacional debe pasar por cambios para adaptarse a la sociedad actual. De tal manera, para el buen funcionamiento de las instituciones, la conciencia social es fundamental ya que, gracias a ella, se trabaja en función a lo que se requiere como ente para beneficio de los individuos.

Por otra parte, Muñoz y Nevado (2007) mencionan que: “En el desarrollo de las organizaciones deben tenerse presente también la gestión del cambio y de la diversidad, ya que son dos variables claves para su configuración futura.” (p.14).

Esto se refiere a la evolución empresarial. Aquella que es necesaria si se busca que una institución dure décadas en funcionamiento. No es recomendable estar en contra de algo nuevo porque a medida que un país se desarrolla, cambia. Este cambio puede ser porque lo que se cumplía inicialmente dejó de ser relevante. Entonces, el paso correcto que se debe seguir es adaptarse a las nuevas necesidades. Lo importante es mantenerse en función a lo que actualmente necesitan sus beneficiados.

Muñoz y Nevado (2007) concluyen sobre esto:

“En definitiva, las organizaciones del siglo XXI deben caracterizarse por estructuras horizontales y no jerárquicas, centradas en la satisfacción hacia el cliente, apoyadas en una gestión de competencias de los intangibles, de la innovación, de sistemas de información, con una cultura organizativa que se adapte a los cambios y que tenga integrada en su filosofía comportamientos éticos, unido a una gestión de la diversidad que le permita afrontar el futuro con garantías de éxitos”. (p.14).

## 1.6.2 Tipos de Organizaciones

Thompson (2007) clasifica a las organizaciones de la siguiente manera:

- *Organizaciones Según Sus Fines.* Estas a su vez se dividen en:
  1. Organizaciones con fines de lucro
  2. Organizaciones sin fines de lucro
- *Organizaciones Según su Formalidad.* Estas a su vez se dividen en:
  1. Organizaciones Formales

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

    - Organización Lineal
    - Organización Funcional
    - Organización Línea-Staff
    - Comités:
  2. Organizaciones Informales
- *Organizaciones Según su Grado de Centralización.* Estas a su vez se dividen en:
  1. Organizaciones Centralizadas
  2. Organizaciones Descentralizadas

Una vez conocidas estas diferentes clasificaciones de la cultura organizacional de las empresas se procede a desarrollar brevemente la siguiente:

## 1.6.3 Organizaciones sin Fines de Lucro

“Una organización sin ánimo de lucro (OSAL), también denominada una organización no lucrativa (ONL) o una organización sin fines de lucro (OSFL), es una entidad cuyo fin no es la consecución de un beneficio económico y, por lo general, reinvierte el excedente de su actividad en obra social o solidaria.” (Navarro, 2012, P. 432).

Estas fundaciones fueron creadas para convertirse en benefactoras de una actividad específica. Entendiendo por esto, aquellas que cuentan con un equipo encargado de colaborar con un grupo de personas.

Las personas que conforman este llamado equipo se denominan de la siguiente manera: *voluntarios*.

“(…) la noción del voluntariado es distinta y hace hincapié en el servicio comunitario en pro del bien público. El término alemán *Ehrenamt* (o cargo honorario) se aproxima más a esta tradición.” (MISFLSCN, 2007, p.232).

El empleado de una organización de este tipo no recibirá retribución monetaria. Cuando un individuo se compromete con alguna de estas instituciones, lo hace para conceder apoyo a aquellos que, económicamente, no posee ningún tipo de recursos.

“Es importante poner de relieve que, al menos en su desarrollo cultural e histórico, las nociones del voluntariado no están, por lo común, relacionadas con los mercados de trabajo y el trabajo remunerado. En cambio, el voluntariado sí se considera en relación con el bien público, la participación social, la movilización política y el servicio a la comunidad.” (MISFLSCN, 2007, p.232).

En Venezuela, existe una institución que, según lo expuesto anteriormente, cumple con los requisitos y las características para ser denominada *sin fines de lucro*. Su nombre es Fundación Operación Sonrisa Venezuela y a continuación se presenta su historia.

#### *1.6.4 La Fundación Operación Sonrisa Venezuela*

En el año 1982 en Norfolk, Virginia, Estados Unidos, el cirujano plástico William P. Magee y su esposa Kathleen S. Magee, crearon una organización mundial filantrópica cuya labor principal consistía en ayudar a personas nacidas con la malformación de labio y paladar hendido, además de otras malformaciones craneofaciales, llamada Operation Smile.

En la revista Veneconomía, en un artículo presentado sobre el labio y paladar hendido se encuentra la siguiente definición de la patología:

“Un labio hendido se presenta cuando se observa una fisura en la parte superior. Esto ocurre porque durante la gestación los dos lados del rostro del bebé no se unen por completo de manera correcta.

Mientras que el paladar hendido se presenta con una fisura en la parte central del paladar (o cielo de la boca) y el piso de la nariz. Esto sucede porque durante el embarazo el maxilar superior no se cierra y queda una separación. Esta malformación craneofacial viene a ser una afección más grave que la anterior, ya que afecta entre otras funciones, el proceso de alimentación del paciente.” (Ascanio, 2010)

Al observar que en distintos países se presentaban casos de esta patología, y que no se contaba con ayuda especializada, Operation Smile comienza a abrir sedes en todo el mundo. Por lo que en la actualidad están presentes en más de cincuenta países, incluyendo Venezuela desde el año 1993.

La Fundación Operación Sonrisa llega a Venezuela en 1992 a través de jornadas internacionales realizadas por la sede en Estados Unidos. Sin embargo, los encargados de la organización notaron que muchas personas asistieron, no siendo posible que todos se beneficiaran por la ayuda ahí brindada. Es por esto que, en 1993 y bajo la supervisión del especialista en cirugía plástica y reconstructiva, Jorge Carlesso y Teresa Pannaci, odontóloga, especialista en ortopedia maxilar, regresan a Venezuela para construir una sede propia que, actualmente, lleva veintiún años ininterrumpidos en pro del beneficio a la comunidad.

Operación Sonrisa Venezuela brinda atención médica especializada y gratuita a niños, jóvenes y adultos de escasos recursos en el país. Así pues, al contar con la colaboración de distintitas empresas y de voluntarios, se hace posible la razón de ser de esta institución.

En la actualidad, el voluntariado está conformado por cirujanos plásticos, cirujanos maxilofaciales, anestesiólogos, enfermeros, odontólogos, psicopedagogos, pediatras, terapeutas de lenguaje, psicólogos, nutricionistas, comunicadores, entre otros especialistas cuya donación consiste en su tiempo y esfuerzo en beneficio de la comunidad.

Las jornadas de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela consisten en un proceso de selección, en este se prioriza a aquellos pacientes que presenten una urgencia médica, es importante señalar que la fundación no deja de intervenir quirúrgicamente a ningún individuo. Si alguien no ha sido seleccionado la primera vez que asiste, mediante una conversación previa se le prepara para asistir a la próxima jornada. El siguiente paso es la hospitalización. Operación Sonrisa brinda además cuidados post operatorio para todos los pacientes intervenidos.

Las cifras actuales de La Fundación Operación Sonrisa Venezuela, señalan que se han evaluado a más de 14.365 pacientes, e intervenidos quirúrgicamente 7.867. Esto se ha evidenciado en 164 operativos durante veinte años en toda Venezuela.

Una institución que se encargue de beneficiar a la sociedad debe ser motivo de alarde. Los medios de comunicación deben prestar más atención a este tipo de labor, además de colaborar para que la información sea transmitida. Cuando se comunica correctamente, la fundación recibe más atención por parte de individuos capaces de convertirse en voluntarios o colaboradores económicos; la información de esta institución también deberá ir dirigida a aquellos individuos que necesiten de Operación Sonrisa Venezuela.

Por eso mismo, es importante hacerse valer de los canales apropiados de comunicación. En Venezuela, La radio, llega a muchos lugares que la televisión, e inclusive el internet, no. Al utilizar la radio, se eleva la posibilidad de que todos estén al tanto de las jornadas que se realizaran, y además de escuchar, cómo después de veinte años, Operación Sonrisa Venezuela sigue dedicándose a la construcción de sonrisas en el país.

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1 *Planteamiento del problema*

Si hay algo que no se puede negar es que instituciones como, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, son necesarias en la sociedad actual. Este tipo de entes permite a los individuos relacionarse con un mundo imperfecto. Aquel que requiere de personas capaces de ofrecer ayuda a alguien que realmente lo necesite.

Por eso, cuando Operación Sonrisa llega a Venezuela, tras diez años de creada en su país de origen, Estados Unidos, se convierte en una institución que ha establecido su definición filantrópica durante más de veinte años en el país. Al otorgar a los venezolanos nacidos con la malformación de labio y paladar hendido ayuda económica, no solo se está cambiando, de manera física, su rostro, sino también colabora con el desarrollo de confianza en las personas, brindándoles ayuda y tranquilidad tanto a ellos como a sus familiares.

Por tanto, esta investigación pretende crear material audiovisual que permita dar a conocer la misión, visión y valores de la empresa a los individuos que más necesitan su ayuda; igualmente llegar a aquellas personas que pueden colaborar de cualquier manera, ya sea prestando sus servicios, ofreciendo ayuda económica, etc.

### 2.2 *Formulación del problema*

¿Es posible crear cinco (5) micros informativos para radio que den a conocer las bondades de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela?

### 2.3 *Objetivo general*

Producir micros informativos para radio sobre las bondades de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

### 2.4 *Objetivos específicos*

1. Producir un micro informativo para radio, en el que se comunique qué es y a qué se dedica la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

2. Producir un micro informativo para radio, en el que se comunique cómo y por qué llega la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela.
3. Producir un micro informativo para radio, en el que se comuniquen las posibles causas por las que un individuo nace con la malformación de labio y paladar hendido y cuáles son las soluciones y la ayuda que presta la Fundación Operación Sonrisa en el país.
4. Producir un micro informativo para radio en el que se comunique, quiénes y cómo se puede ser parte del voluntariado de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.
5. Producir un micro informativo para radio en el que se comunique, qué ha significado mantener por más de veinte años la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

## *2.5 Justificación recursos y factibilidad*

En Venezuela existen fundaciones que colaboran con personas de escasos recursos, no obstante, la falta de correcta distribución de material informativo se ve comprometido al no usar las herramientas comunicacionales adecuadas. Con esta investigación se busca llegar a dos tipos de personas: los que desean ayudar y quienes necesitan la asistencia de la fundación Operación Sonrisa Venezuela.

Si bien el concepto de Operación Sonrisa comenzó en Estados Unidos hace más de treinta años es importante conocer que es una fundación que posee sede en treinta y un países, incluyendo Venezuela desde el año 1993. Es por eso que, debido a sus veintiún años en el país, mantener el nombre de esta fundación en la mente del venezolano, es necesario, puesto que ha ayudado a un sin número de pacientes. Y qué mejor manera de hacerlo sino, a través, de un medio de comunicación tan certero como la radio.

Al utilizar la radio es factible que la información se transmita a todo tipo de usuario. Desde el individuo que desea convertirse en paciente, hasta el que desea ser colaborador.

Así pues, al contar Operación Sonrisa con un grupo de individuos dispuestos a patrocinarla, se procede a mantener informados a los venezolanos con información actual sobre el funcionamiento de la fundación, de manera que esto sea un llamado para nuevos participantes sin olvidarse de las personas que realmente necesitan alentar, por las cuales, esta fundación filantrópica existe.

Este proyecto es factible porque depende de la información otorgada mediante factores teóricos, material audiovisual y la justa distribución de material educativo que se hará llegar al oyente a través de micros informativos.

Los recursos que se poseen para la realización de este trabajo de grado son fuentes bibliográficas y recopilación de información a través de investigaciones. Además de la interacción con la Fundación Operación Sonrisa Venezuela. Por lo tanto al escogerse minuciosamente la información se cumplirán correctamente los objetivos expuestos.

## *2.6 Delimitación*

La Fundación Operación Sonrisa Venezuela tiene su sede principal en los Estados Unidos de América en la ciudad de Norfolk, Virginia. Teniendo esta como modelo, se dio inicio a la creación de otras alrededor del mundo. A la fecha se cuentan con treinta y un sedes. Dentro de estas se incluye una en Venezuela, fundada en el año 1993.

Esta sede será tomada como referencia para la elaboración de este trabajo de grado en el que se desarrollarán micros informativos para radio cuyo objetivo es dar a conocer los beneficios, características y aportes de la Fundación Operación Sonrisa en Venezuela.

## *2.7 Tipo de investigación*

La investigación que se quiere llevar a cabo pretende analizar la situación actual y características de una fundación filantrópica creada para el bienestar social. Además de esto, se desea manejar un nivel comunicacional para todo tipo de audiencia, es decir, a los individuos que prestan servicios y para aquellos que los reciben.



Es por ello, que dicha investigación corresponde al tipo descriptivo ya que busca establecer los rasgos y tendencias que produce el objeto de investigación. Los autores Palella, Martins (2006) indican que:

“El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos... hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.” (p.102).

## 2.8 *Modalidad de tesis*

La radio es un medio de comunicación de mucho alcance, además proporciona un lenguaje claro capaz de dirigirse a sectores específicos de la población. Este medio brinda la posibilidad de que el mensaje llegue de manera eficaz y rápida, por esta razón se utilizará para la realización de micros informativos, debido a que se buscará informar las bondades y beneficios de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela a los individuos para la cual, dicha institución, fue creada.

Debido a que el motivo de esta tesis es la realización de cinco (5) micros informativos para radio, esta investigación se enmarca dentro de la Modalidad III: Proyectos de Producción; específicamente en la submodalidad 1: Producciones Audiovisuales. “Esta modalidad consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e internet) o capacitar usuarios.” (Universidad Católica Andrés Bello, s.f, [página web en línea])

En cuanto al formato, Kaplún (1999) señala que: “Los formatos son relativos. No siempre se dan ni deben darse químicamente puros. En manos de un libretista creativo pueden dar lugar a combinaciones múltiples, difíciles de enmarcar en ninguna clasificación, pero no por ello menos válidos” (1999, 186).” Por lo mismo, el formato y género informativo es el que se adecua al producto final de este Trabajo Especial de Grado.

### III. FABRICANDO SONRISAS

#### 3.1 *Etapas para la elaboración de los micros radiofónicos*

Para la realización de cinco micros radiofónicos en primer lugar se realizó una búsqueda exhaustiva de material teórico y audiovisual que sirviese como base para la construcción de la información que se escuchó a través de los micros para radio.

En la etapa de preproducción, se contó con que el material bibliográfico fue obtenido principalmente de la página web de la fundación, además de material audiovisual previamente publicado. No obstante, como la finalidad de este trabajo de grado era informar sobre la labor de la fundación y convencer a nuevos colaboradores, la información obtenida fue suficiente y se procedió a construir los guiones de cada uno de los micros. Además de esto también se realizó la búsqueda de música para los cinco micros, la cual fue obtenida de un catálogo de libre licencia llamado Jamendo.

Para finalizar se construyeron los guiones de cada uno de los micros informativos y se procedió a grabarlos en la Universidad Católica Andrés Bello bajo la dirección técnica de Rubén Darío Rincón.

#### 3.2 *Análisis de Costo*

**Cuadro N° 1: Guion y Materiales**

<b>Descripción</b>	<b>Precio Total (Bs)</b>
Fotocopias	250
Impresiones	300
Compra de CD	150
<b>Total en Bolívares</b>	<b>700</b>

**Cuadro Nº 2: Equipo de Realización**

<b>Descripción</b>	<b>Precio (Bs.)</b>	<b>Total (Real)</b>
Alquiler del Estudio	8.500,00	0
Asistente Técnico	3.750,00	0
Locución	60.000,00	0
Musicalización	8.500,00	0
<b>Total en Bolívares</b>	<b>80.750,00</b>	<b>0</b>

**Cuadro Nº 3: Resumen del Presupuesto**

<b>Descripción</b>	<b>Precio (Bs)</b>	<b>Total (Real)</b>
Costos de Guion	250	250
Compra de CD	150	150
Equipo de Realización	0	0
<b>Total en Bolívares</b>	<b>400</b>	<b>0</b>

Para la realización de estos micros informativos para radio se hizo uso gratuitamente de las instalaciones de la Universidad Católica Andrés Bello. A su vez se contó con la dirección técnica de Rubén Darío Rincón, quien supervisó cada una de las grabaciones y además formó parte de la edición de cada micro.

No obstante, la información presentada en los cuadros anteriores bajo el término **Precio** fue suministrada por Alberto Chumaceiro, Director General de Fénix Media, ubicada en la Av. Veracruz, Edif. La Hacienda, piso 5, oficina 15-D. Las Mercedes. Caracas, Venezuela. (Ver anexo A)

### 3.3 *Micro N° 1*

#### 3.3.1 *La Fundación Operación Sonrisa Venezuela.*

##### 3.3.1.1 *Idea:*

Comunicar, a través de un micro informativo para radio, qué es y a qué se dedica la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

##### 3.3.1.2 *Sinopsis:*

Este micro explica qué es y a qué se dedica la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

El oyente recibe por parte del locutor información que le permite familiarizarse con el concepto de dicha institución. Además incluye la definición médica de lo que es el labio y paladar hendido y cómo dicha institución trabaja en beneficio de los individuos nacidos con esta patología.

##### 3.3.1.3 *Tratamiento:*

***La Fundación Operación Sonrisa Venezuela*** es un micro informativo que tiene como tema central exponer información teórica previamente presentada y autorizada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, que permite conocer la labor de esta institución y su permanencia en Venezuela por más de veinte años ininterrumpidos.

La locución, a cargo de la autora de este Trabajo Especial de Grado, está acompañada con una cortina musical y cierre musical tomado de un catálogo de libre licencia llamado Jamendo. La dirección técnica estuvo a cargo de Rubén Darío Rincón.

## Micro N° 1: La Fundación Operación Sonrisa Venezuela

1. LOCUTOR	Se dice que una sonrisa lo puede todo. Iniciamos este micro informativo para hablarles sobre una organización, presente en el mundo desde el año 1982, y en Venezuela desde 1993. Su nombre es Fundación Operación Sonrisa Venezuela.
2. CONTROL	PISTA # 01 DESDE 00:00 HASTA 00:03 Y QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>AYUDADOS POR ESTA INSTITUCIÓN.</b>
3. LOCUTOR	<p>Operación Sonrisa Venezuela es una fundación sin fines de lucro que tiene como labor ofrecer atención médica especializada a pacientes con malformaciones craneofaciales, principalmente hendiduras labio palatinas.</p> <p>El labio y paladar hendido es una malformación que se desarrolla en las primeras doce semanas de gestación del bebé.</p> <p>Al momento de producirse la formación del área de la boca y nariz,</p>

	<p>el labio y paladar puede no cerrarse, esto es conocido como hendidura de labio y paladar.</p> <p>En Venezuela, uno de cada setecientos nacidos presenta esta malformación</p> <p>La Fundación Operación Sonrisa Venezuela se involucra con los individuos nacidos con esta patología, ofreciéndoles ayuda especializada y gratuita en el área. Desde médicos cirujanos hasta terapeutas del lenguaje componen este maravilloso equipo.</p> <p>Su labor consiste en una serie de pasos: en primer lugar se realiza una convocatoria, en la que Operación Sonrisa Venezuela contacta a los medios de comunicación para informarles sobre las jornadas. Las personas se dirigen al lugar de encuentro estipulado y son atendidas por el equipo especializado de voluntarios que evaluará de manera gratuita al paciente para observar el estado en el que se encuentra, es decir, si ha sido operado previamente y qué medida faltaría para completar su proceso de recuperación. Seguido de esto se selecciona un grupo de</p>
--	---

	<p>individuos que será intervenido quirúrgicamente en la siguiente jornada, por lo general esta selección se basa en la disponibilidad de la clínica en la que se llevará a cabo el procedimiento, además de la prioridad médica del paciente. Sin embargo, esto no es excluyente, si una persona no fue seleccionada en una jornada, se le informa sobre la siguiente y podrán asistir nuevamente. Por último se hospitaliza al paciente y se lleva a cabo la cirugía.</p> <p>Una vez estos pasos han sido cumplidos, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela también brinda cuidados post operatorios a los individuos que han sido <b>ayudados por esta institución.</b></p>
4. CONTROL	PISTA # 02 DESDE 00:00 Y HASTA 00:06 QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>RUBÉN DARÍO RINCÓN.</b>
5. LOCUTOR	En Venezuela, es importante destacar la labor de instituciones como estas que, devuelven la fe en que, un mundo lleno de sonrisas es necesario

	<p>para construir un mejor país.</p> <p>Esto fue Fabricando Sonrisas. En la producción, musicalización y locución: Floryed Robles. Y en la dirección técnica: <b>Rubén Darío Rincón.</b></p>
--	--



### 3.4 *Micro N° 2*

#### 3.4.1 *Llegada de la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela.*

##### 3.4.1.1 *Idea:*

Comunicar, a través de un micro informativo para radio, cómo y por qué llega la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela.

##### 3.4.1.2 *Sinopsis:*

Por medio de diferentes colaboradores la Fundación Operación Sonrisa llega a Venezuela en 1992. Por esto, es importante informar al público cuáles son los orígenes de esta fundación. A través de qué individuos llega a Venezuela, qué los dirigió a este país. Y cómo, a lo largo del tiempo se ha mantenido presente, así como en más de cincuenta países, en Venezuela.

##### 3.4.1.3 *Tratamiento:*

***La Llegada de la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela,*** es un micro informativo que tiene como tema central exponer información teórica previamente presentada y autorizada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, que permite conocer la llegada de esta institución y su permanencia en Venezuela por más de veinte años ininterrumpidos.

La locución, a cargo de la autora de este Trabajo Especial de Grado, está acompañada con una cortina musical y cierre musical tomado de un catálogo de libre licencia llamado Jamendo. La dirección técnica estuvo a cargo de Rubén Darío Rincón.

## Micro N° 2: Llegada de la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela

1. LOCUTOR	Se dice que una sonrisa lo puede todo. Iniciamos este micro informativo para hablarles sobre una organización, presente en el país desde el año 1993. Su nombre es Fundación Operación Sonrisa Venezuela y esta es su historia:
2. CONTROL	PISTA # 01 DESDE 00:00 HASTA 00:03 Y QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>A MUCHOS NIÑOS A SONREÍR.</b>
3. LOCUTOR	En 1982 el cirujano plástico norteamericano William McGee y su esposa Katy McGee asisten a Filipinas por una convocatoria previa para observar y ofrecerles ayuda a individuos con hendidura de labio y paladar. Ellos recibieron a más de tres mil pacientes, sin embargo, al no poder atender a todos los que ahí asistieron, William y Katy McGee deciden comenzar con la hermosa labor que caracteriza a la Fundación Operación Sonrisa, no solo en Venezuela, sino en el mundo, la de brindar atención médica especializada de forma gratuita a pacientes con

	<p>malformaciones craneofaciales, especialmente con hendidura de labio y paladar. Esto, por supuesto, comenzó en Estados Unidos y luego se distribuyó a más de cincuenta países en todo el mundo.</p> <p>Es así cuando, en 1992, exactamente diez años después de fundada Operación Sonrisa, el doctor William McGee contacta al doctor Jorge Carlesso, cirujano plástico reconstructivo y a Teresa Pannaci, odontóloga, quienes integraban la Unidad de Labio y Paladar Hendido en el hospital San Juan de Dios en Caracas, para hablarles sobre Operación Sonrisa e invitarlos a conocer lo beneficioso que sería incluir a Venezuela en esta gran lista de países beneficiados por la labor de esta fundación.</p> <p>Inicialmente, Venezuela se convertiría en un país participante en los eventos internacionales pero, en 1992, al convocarse la primera jornada realizada en el Hospital Luis Razzetti, en el estado Barinas, los doctores encargados notaron que muchos niños no serían atendidos por falta de tiempo y recursos. A raíz de eso,</p>
--	--

	<p>Operación Sonrisa decide regresar pero esta vez para crear su propia sede, convirtiéndose esta en Operación Sonrisa Venezuela que por más de veinte años consecutivos se ha encargado de operar a niños, niñas, adolescentes y adultos en todo el país.</p> <p>Desde 1993 hasta la actualidad, la filosofía de la fundación ha sido, inculcar al venezolano capaz de brindar colaboración a los ciudadanos que nacen con esta patología, de hacerlo. Ayudándolos en la construcción de una sonrisa que los integre en la sociedad.</p> <p>Por eso, para la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, es importante la labor del voluntariado que hace que cada jornada médica sea posible, ya sea prestando su tiempo, como es el que caso de los doctores y enfermeras que durante veintiún años han construido más de setecientas sonrisas a través de esta fundación. Las empresas privadas y las personas naturales también son parte fundamental del trabajo de Operación Sonrisa Venezuela, sin su aporte, las jornadas no pudieran llevarse a cabo.</p>
--	--

	Todos con buena disposición pueden ayudar <b>a muchos niños a sonreír.</b>
4. CONTROL	PISTA # 02 DESDE 00:00 Y HASTA 00:06 QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>RUBÉN DARÍO RINCÓN.</b>
5. LOCUTOR	<p>En Venezuela, es importante recordar y destacar la labor de instituciones como estas que devuelven la fe en que, un mundo lleno de sonrisas es necesario para construir un mejor país.</p> <p>Esto fue Fabricando Sonrisas. En la producción, musicalización y locución: Floryed Robles. Y en la dirección técnica: Rubén Darío Rincón</p>

### 3.5 *Micro N° 3*

#### 3.5.1 *¿Por qué se da la malformación de labio y paladar hendido?*

##### 3.5.1.1 *Idea:*

Comunicar, a través de un micro informativo para radio, las posibles causas por las que un individuo nace con la malformación de labio y paladar hendido y cuáles son las soluciones y la ayuda que presta la Fundación Operación Sonrisa en el país.

##### 3.5.1.2 *Sinopsis:*

En la actualidad no existe, específicamente, una causa que impida que un bebé, en el vientre materno, no desarrolle la patología de labio y paladar hendido. Aun cuando puede atribuirse esto a la falta de nutrientes o al factor hereditario. Sin embargo, una persona que nace con esta malformación, al recibir la ayuda apropiada, podrá desarrollarse sin ningún problema como individuo en la sociedad.

##### 3.5.1.3 *Tratamiento:*

***¿Por qué se da la malformación de labio y paladar hendido?***, es un micro informativo que tiene como tema central exponer información teórica previamente presentada y autorizada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, que permite conocer las posibles causas de la malformación y de cómo ha trabajado esta institución en Venezuela por más de veinte años ininterrumpidos.

La locución, a cargo de la autora de este Trabajo Especial de Grado, está acompañada con una cortina musical y cierre musical tomado de un catálogo de libre licencia llamado Jamendo. La dirección técnica estuvo a cargo de Rubén Darío Rincón.

**Micro N° 3: ¿Por qué se da la malformación de labio y paladar hendido?**

<p>1. LOCUTOR</p>	<p>Se dice que una sonrisa lo puede todo. Iniciamos este micro informativo para hablarles sobre las posibles causas de la malformación de labio y paladar hendido y de la labor de Operación Sonrisa en el país.</p>
<p>2. CONTROL</p>	<p>PISTA # 01 DESDE 00:00 HASTA 00:03 Y QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>BENEFICIO DE CADA UNO DE ELLOS.</b></p>
<p>3. LOCUTOR</p>	<p>Primero que nada, debemos saber que el labio y paladar hendido se desarrolla en las primeras doce semanas de gestación del bebé. Sin embargo, entendamos que, en la actualidad no existe una razón comprobada por la que un bebé desarrolló esta patología en el vientre materno.</p> <p>Según Gabriela Ortiz, Directora Ejecutiva de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, algunos factores específicos que pueden causar el defecto congénito de labio y paladar</p>

hendido pueden ser la falta de nutrientes en la madre, el poco consumo de ácido fólico antes y durante el embarazo, el abuso de alcohol, drogas y fármacos no indicados o el estar expuesto a pesticidas. Todo esto puede llevar a que el feto no se desarrolle correctamente en el vientre materno y por lo tanto, produzca la malformación de labio y paladar hendido.

Por esta razón ha sido una patología difícil de prevenir, porque son muchas las posibles causas.

Además de estas razones, en el artículo presentado por la revista Veneconomía, se menciona que, otra de las posibles causas es la genética, si en el entorno familiar ya se ha presentado un caso de labio y paladar hendido es probable que esto vuelva a suceder en otro nacimiento.

Al estar al tanto de las posibles causas que hace que un feto no complete su proceso de formación en el área de rostro, debemos tener en consideración lo siguiente:

Un bebé nacido con esta patología requiere de varias intervenciones



	<p>quirúrgicas que permita que el paciente pueda realizar acciones simples como masticar apropiadamente. Mientras estas intervenciones no sucedan, el bebé podrá usar una prótesis con la que, el proceso de alimentación será más sencillo. Se recomienda el lapso de tres meses después del nacimiento del bebé para operar el labio hendido y tres años de edad para realizar una cirugía al paladar hendido.</p> <p>El proceso inicialmente no es sencillo pero es precisamente la labor de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela brindar atención médica especializada a los individuos que nacen con esta malformación. Construir sonrisas es posible siempre que se tenga la disposición y la información adecuada. Una vez los individuos involucrados están al tanto de los pasos a seguir para la mejoría de sus bebés u otros familiares, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela actúa en beneficio de cada uno de ellos.</p>
4. CONTROL	PISTA # 02 DESDE 00:00 Y HASTA 00:06 QUEDA DE FONDO HASTA

	QUE EL LOCUTOR DICE <b>RUBÉN DARÍO RINCÓN.</b>
5. LOCUTOR	<p>En Venezuela, es importante destacar la labor de instituciones como estas que, devuelven la fe en que, un mundo lleno de sonrisas es necesario para construir un mejor país.</p> <p>Esto fue Fabricando Sonrisas. En la producción, musicalización y locución: Floryed Robles. Y en la dirección técnica: <b>Rubén Darío Rincón.</b></p>

### 3.6 *Micro N° 4*

#### 3.6.1 *El equipo que forma sonrisas*

##### 3.6.1.1 *Idea:*

Comunicar, a través de un micro informativo para radio, quiénes y cómo se puede ser parte del voluntariado de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

##### 3.6.1.2 *Sinopsis:*

Para que los organismos filantrópicos funcionen correctamente es necesaria la constante participación de voluntarios que colaboren en diferentes áreas. Es importante que este grupo de individuos esté capacitado para dirigir ciertas tareas.

##### 3.6.1.3 *Tratamiento:*

***El equipo que forma sonrisas***, es un micro informativo que tiene como tema central exponer información teórica previamente presentada y autorizada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, permitiendo conocer la presencia del equipo voluntario de esta institución. Siendo ellos parte fundamental en su permanencia en Venezuela por más de veinte años ininterrumpidos.

La locución, a cargo de la autora de este Trabajo Especial de Grado, está acompañada con una cortina musical y cierre musical tomado de un catálogo de libre licencia llamado Jamendo. La dirección técnica estuvo a cargo de Rubén Darío Rincón.

## Micro N° 4: El equipo que forma sonrisas

1. LOCUTOR	Se dice que una sonrisa lo puede todo. Iniciamos este micro informativo para hablarles sobre el equipo que forma sonrisas en la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.
2. CONTROL	PISTA # 01 DESDE 00:00 HASTA 00:03 Y QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>A LA DEDICACIÓN DE LA FUNDACIÓN OPERACIÓN SONRISA VENEZUELA</b>
3. LOCUTOR	<p>Silbar, besar, soplar una vela. Estas son actividades que al escucharlas no se sienten complicadas. En estos momentos quizás están haciendo esas actividades sin mucho esfuerzo. Sin embargo, para los individuos que nacen con la malformación de labio y paladar hendido se les dificulta realizarlas con la misma naturalidad.</p> <p>A lo largo de veintiún años, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, ha tenido la labor de hacer posible estos sueños, para realizarlos cuentan con diferentes</p>

	<p>tipos de colaboradores, quienes con esfuerzo, tiempo y recursos han ayudado a construir más de siete mil setecientas sonrisas a venezolanos nacidos con la malformación de labio y paladar hendido.</p> <p>Básicamente, el equipo que forma sonrisa está compuesto por tres grupos: pacientes, voluntarios, empresas privadas y donantes individuales. Este grupo de personas se une de manera desinteresada para brindar, a través de sus donaciones, ayuda especializada a niños, niñas, jóvenes y adultos que esperan por una nueva sonrisa.</p> <p>Por cada jornada médica, se construye un equipo que va desde cincuenta y hasta ochenta voluntarios que dedican su tiempo para colaborar con esta maravillosa causa. Cirujanos plásticos, pediatras, anestesiólogos, enfermeros, terapeutas del lenguaje, nutricionistas, psicopedagogos, entre otros, son algunos de ellos.</p> <p>El aporte de las empresas privadas es importante para que las jornadas médicas se lleven a cabo. La Fundación Operación Sonrisa</p>
--	--

	<p>Venezuela funciona en muchos casos como proyecto de responsabilidad social empresarial, así que el patrocinio de cada jornada, al igual que de las actividades para recaudación de fondos, hace realidad la labor de esta fundación.</p> <p>En Venezuela, uno de cada setecientos nacidos presenta hendidura de labio y paladar. El compromiso de Operación Sonrisa es colaborar con estas personas para ayudarlos a integrarse en la sociedad, regalándole una sonrisa a cada paciente.</p> <p>Durante veinte años se han realizado ciento sesenta y cuatro operativos a nivel nacional, obteniendo más de siete mil pacientes intervenidos quirúrgicamente gracias a <b>la dedicación de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.</b></p>
4. CONTROL	PISTA # 02 DESDE 00:00 Y HASTA 00:06 QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>RUBÉN DARÍO RINCÓN.</b>
5. LOCUTOR	Si desean ser parte de este generoso

	<p>equipo de voluntarios pueden visitar la página <a href="http://www.operacionsonrisa.org.ve">www.operacionsonrisa.org.ve</a> web: <a href="http://www.operacionsonrisa.org.ve">www.operacionsonrisa.org.ve</a>.</p> <p>También pueden contactar a la fundación a través de los teléfonos: 7318237 o 7304535 y a través Twitter @OperSonrisaVe</p> <p>No olvidemos que, en Venezuela, es importante recordar y destacar la labor de instituciones como estas que devuelven la fe en que, un mundo lleno de sonrisas es necesario para construir un mejor país.</p> <p>Esto fue Fabricando Sonrisas. En la producción, musicalización y locución: Floryed Robles. Y en la dirección técnica: <b>Rubén Darío Rincón.</b></p>
--	---

### 3.7 *Micro N° 5*

#### 3.7.1 *Veinte años regalando sonrisas*

##### 3.7.1.1 *Idea:*

Comunicar, a través de un micro informativo para radio, qué ha significado mantener por más de veinte años la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

##### 3.7.1.2 *Sinopsis:*

La Fundación Operación Sonrisa Venezuela celebra el presente año su aniversario número veintiuno. Es importante notificar a los oyentes sobre lo que se ha logrado a lo largo de este tiempo, y a cuántas personas ha beneficiado esta institución.

##### 3.7.1.3 *Tratamiento:*

***Veinte años regalando sonrisas***, es un micro informativo que tiene como tema central exponer información teórica previamente presentada y autorizada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, que permite conocer la labor que ha mantenido la fundación por más de veinte años ininterrumpidos en Venezuela.

La locución, a cargo de la autora de este Trabajo Especial de Grado, está acompañada con una cortina musical y cierre musical tomado de un catálogo de libre licencia llamado Jamendo. La dirección técnica estuvo a cargo de Rubén Darío Rincón.



## Micro N° 5: Veintiún años regalando sonrisas

1. LOCUTOR	Se dice que una sonrisa lo puede todo. Iniciamos este micro informativo para hablarles sobre una fundación que cumple próximamente veintiún años y que se ha encargado de colaborar con más de siete mil setecientos niños, niñas, jóvenes y adultos en el país. Su nombre es Fundación Operación Sonrisa Venezuela.
2. CONTROL	PISTA # 01 DESDE 00:00 HASTA 00:03 Y QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>A MÁS DE SIETE MIL DE ELLOS.</b>
3. LOCUTOR	<p>La Fundación Operación Sonrisa Venezuela llega a sus veintiún años ininterrumpidos prestando servicio a niños, jóvenes y adultos nacidos con la malformación de labio y paladar hendido.</p> <p>Hoy en día cuentan con una sede propia y en ella reciben pacientes a los que ayudan a cambiar vidas, una sonrisa a la vez.</p> <p>Todos los años, desde el momento de</p>

	<p>su creación en 1993, Operación Sonrisa Venezuela ha luchado por realizar un número estipulado de jornadas. Por lo general, son siete jornadas anuales convocadas en distintos estados de Venezuela. En estas se evalúa gratuitamente al paciente y se procede a intervenirlos quirúrgicamente.</p> <p>En estos veintiún años, Operación Sonrisa Venezuela, ha contado con la dicha de consolidar un equipo de voluntarios que prestan sus servicios de manera gratuita en pro de la comunidad. La fundación cuenta con una cantidad de individuos, desde cincuenta hasta ochenta profesionales de la salud en cada una de sus actividades, que colaborando con el aspecto físico, psicológico y social de cada paciente.</p> <p>Gracias a este aporte de voluntarios y de la contribución económica de los patrocinadores que, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, pudo traducir su labor de veinte años en ciento sesenta y cuatro operativos, evaluando a más de catorce mil pacientes e intervenido quirúrgicamente a más de siete mil de</p>
--	---

	ellos.
4. CONTROL	PISTA # 02 DESDE 00:00 HASTA 00:06 Y QUEDA DE FONDO HASTA QUE EL LOCUTOR DICE <b>RUBÉN DARÍO RINCÓN.</b>
5. LOCUTOR	<p>Felicitemos a la Fundación Operación Sonrisa Venezuela por haberse mantenido por más de dos décadas en el país y recordamos que, en Venezuela, es importante la labor de instituciones como estas que devuelven la fe en que, un mundo lleno de sonrisas es necesario para construir un mejor país.</p> <p>Esto fue Fabricando Sonrisas. En la producción, musicalización y locución: Floryed Robles. Y en la dirección técnica: Rubén Darío Rincón.</p>

## IV. CONCLUSIONES

La Fundación Operación Sonrisa Venezuela lleva veintiún años ininterrumpidos en el país. Sin embargo, el material audiovisual de la misma es escaso. Por supuesto, han existido campañas publicitarias, y algunos medios han cedido sus espacios para la difusión de nueva información. Pero al pasar de los años, la fundación le ha otorgado a su página web y redes sociales la responsabilidad de informar el trabajo de las jornadas que se realizan cada año.

Instituciones de este tipo, con características filantrópicas y creadas para beneficio de la comunidad deben tener más apoyo de los medios de comunicación. La Fundación Operación Sonrisa se dirige a un público que requiere de ayuda económica, principalmente; y a su vez a personas que pueden prestar servicios a la labor que ahí se realiza. Entonces, ¿no sería correcto usar un medio de comunicación que por experiencia se sepa que llegará a más personas en el país?

Por esta razón, se hizo uso de la radio, por ser un medio de comunicación social capaz de llegar a muchas ciudades y poblaciones abandonadas por medios como la televisión o el internet. Esto se refiere a que, en muchos lugares del país es escasa la conexión a internet o la señal televisiva. Además, si se busca llegar a un sector particular de la población se debe estar consciente que un solo medio de comunicación adecuado, con un mensaje definido, beneficia más que miles con mensajes elocuentes pero captados por nadie.

El género radiofónico fue el formato seleccionado para presentar el producto final de este Trabajo Especial de Grado. Además de entrevistas realizadas previamente, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, no cuenta con un espacio dedicado solo para ellos en este medio. Por tal motivo, se produjeron cinco micros informativos para radio que dedican enteramente su duración a otorgarle a los venezolanos información pertinente sobre el labio y paladar hendido, información básica sobre la patología la llegada de la fundación al país, sus requerimientos, además de informar sobre su labor de más de veinte años.

Para realizar los micros informativos radiofónicos se debió tomar en consideración una serie de características, por ejemplo: para que un programa de radio sea considerado micro, se debe tener presente la duración, por lo general es recomendable que sea un máximo de cinco minutos. Por último el mensaje, presentado en formato de guion, ha de ser conciso, precisamente por el tiempo, este se debe utilizar como aliado para informar rápidamente lo necesario sobre cada uno de los temas estipulados.

## **V. RECOMENDACIONES**

La palabra en la radio es muy valiosa. Basta con que se diga algo innecesario para que el oyente se aburra y cambie de dial. Por esta razón, es importante preparar un buen guion, que contenga un lenguaje radiofónico apropiado y que se sustente con la voz del locutor. En unos micros para radio debe haber una secuencia, de tal manera que su conjunto represente todo lo que se desee informar pero que igualmente cada uno, en su individualidad, trabaje correctamente en su función de comunicar.

Es recomendable realizar otro tipo de producciones audiovisuales para beneficio, no solo de esta institución, sino de otras organizaciones sin fines de lucro que actualmente permanecen en el país. Comunicar al venezolano y convencerlo de unirse a estas organizaciones es trabajo de cada una de ellas, pero esto no se puede lograr sin el respaldo de los medios de comunicación social.

## VI. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

### 5.1 Fuentes bibliográficas

- Báez, C. (2000). *La Comunicación Efectiva*. Santo Domingo. Editorial BÚHO.
- Balsebre, A. (2012). *El lenguaje radiofónico*. 6ta Edición. Madrid. España. Ediciones Catedra (Grupo Anaya, S.A.).
- González, A. (2011). *Habilidades de Comunicación Hablada*. Tennessee. Grupo Nelson, Inc.
- Kaplún, Mario. (1999). *Producción de programas de radio. El guion – La realización*. 2da Edición. Quito, Ecuador. Editorial CIESPAL.
- Muñoz R. y Nevado D. (2007). *El desarrollo de las organizaciones del siglo XXI. Ética, responsabilidad social, gestión de la diversidad y gestión del cambio*. Madrid. España. Grupo Wolters Kluwer.
- Navarro F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. 2da Edición. Madrid. España. Editorial ESIC.
- Palella, Martins. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2da edición). Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pasquali, A. (1990). *Comunicación y cultura de masas*. 6ta edición. Caracas. Venezuela. Editorial Monte Ávila Editores.
- S.A. (2007). *Manual sobre las instituciones sin fines de lucro en el Sistema de Cuentas Nacionales*. Departamento de Asuntos Económicos y sociales. División de estadística. New York. Naciones Unidas.
- Weil, P (1992). *La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

- Zavarce, C. (1996). *Secretos de la producción radiofónica*. 1ra Edición. Caracas. Editorial Panapo.

## 5.2 Fuentes electrónicas

- Ascanio, R. (2010). Un problema de salud pública: Labio y paladar hendidos. *Revista Veneconomía*. vol 27. Número 9. Junio 2010. Recuperado el 10 de marzo de 2014, de [http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp6420\\_4827.pdf](http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp6420_4827.pdf)
- Modalidades de trabajos de grado. (s.f). *Universidad Católica Andrés Bello*. Recuperado el 15 de febrero de 2014, de <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>
- Operación Sonrisa Venezuela. (2014). Recuperado en enero de 2014, de <http://www.operacionsonrisa.org.ve>.
- Operation Smile. (2014). Recuperado en enero de 2014, de <http://www.operationssmile.org>.
- Thompson, I. (2007). Tipos de Organizaciones. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>.
- El Catálogo de música libre más grande del mundo. Escucha y descarga gratis a voluntad. (s.f). Recuperado en marzo de 2014, de [http://www.jamendo.com/es/search?q=q=tags\\_idstr:%22bass%22](http://www.jamendo.com/es/search?q=q=tags_idstr:%22bass%22).

## 5.3 Tesis y trabajos académicos

- Sandoval Téllez, M. J. 2004. El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. Derechos Reservados. en la página [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo\\_2.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo_2.html)



- Artiguas, k. 2004. *Programa de Concurso Educativo para Radio Fe y Alegría*. Trabajo de Grado Licenciatura en Comunicación Social no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Legorburu, J. 2001. *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo*. Tesis doctoral publicada. Universidad Complutense De Madrid Facultad De Ciencias De La Información, Madrid, España.
- Chávez, M y Córdova, L. 2007. *La canción necesaria en Venezuela: lengua del pueblo Reportaje radiofónico*. Trabajo de Grado Licenciatura en Comunicación Social no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Bolívar, A. y Hernández, M. (2005). *Chua: Rituales, Tambor y Cacao: Microprogramas Radiofónicos para la promoción de esta localidad aragüeña*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social no publicado, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

#### 5.4 Videos

- Anexo D: Disponible en: <https://soundcloud.com/inspirulina/gabriela-ortiz> [Consultado: enero de 2014]
- Anexo E: Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=8vj0IV6ZCHU&hd=1> [Consultado: diciembre de 2013]
- Anexo F: Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=7biPKHRJUcY&hd=1> [Consultado: diciembre de 2013]

## **VII. ANEXOS**

## 6.1 Anexo A:

### Presupuesto y análisis de costos de cinco micros radiofónicos



**IMAT Creativos Comunicacionales, C.A.** | Rif: J-29842411-7  
 Av. Veracruz con Ppal. de Las Mercedes, Edif. La Hacienda, Piso 5, Oficina 15-D, Las Mercedes,  
 Caracas, 1060  
 Tlf: (+58 212) 991.36.38 | [www.fenixmedia.tv](http://www.fenixmedia.tv) | [info@fenixmedia.tv](mailto:info@fenixmedia.tv)

#### PRESUPUESTO

<b>Fecha:</b> 19 de mayo de 2014	<b>Fecha aprobación</b>		
<b>Cliente:</b> --	<b>Persona de contacto</b>		
<b>Concepto:</b> Grabación y edición de 5 micros radiales de 3 min. c/u	<b>Teléfono</b>		
	<b>Estatus facturación</b>		
	<b>Elaborado por:</b>	Alberto Chumaceiro	

#### AUDIOVISUAL

Descripción	Monto unitario	Unidad / días	Monto total
<b>Honorarios profesionales (video corporativo)</b>			
- Asistente técnico: Sonido	Bs 3.750,00	1 día(s)	Bs 3.750,00
		<b>Subtotal</b>	<b>Bs 3.750,00</b>
<b>Servicios de producción</b>			
- Locutor con derechos	Bs 12.000,00	5 unidad(es)	Bs 60.000,00
- Estudio de grabación de audio	Bs 1.700,00	5 hora(s)	Bs 8.500,00
- Música con derechos (librería royalty free)	Bs 8.500,00	1 unidad(es)	Bs 8.500,00
		<b>Subtotal</b>	<b>Bs 77.000,00</b>
<b>Postproducción de audio (micros de 3 min. c/u)</b>			
- Musicalización y mezcla de audio	Bs 550,00	10 hora(s)	Bs 5.500,00
		<b>Subtotal</b>	<b>Bs 5.500,00</b>
		<b>Subtotal general</b>	<b>Bs 86.250,00</b>
		<b>IVA (12%)</b>	<b>Bs 10.350,00</b>
		<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>Bs 96.600,00</b>

**Alberto Chumaceiro**

Director General

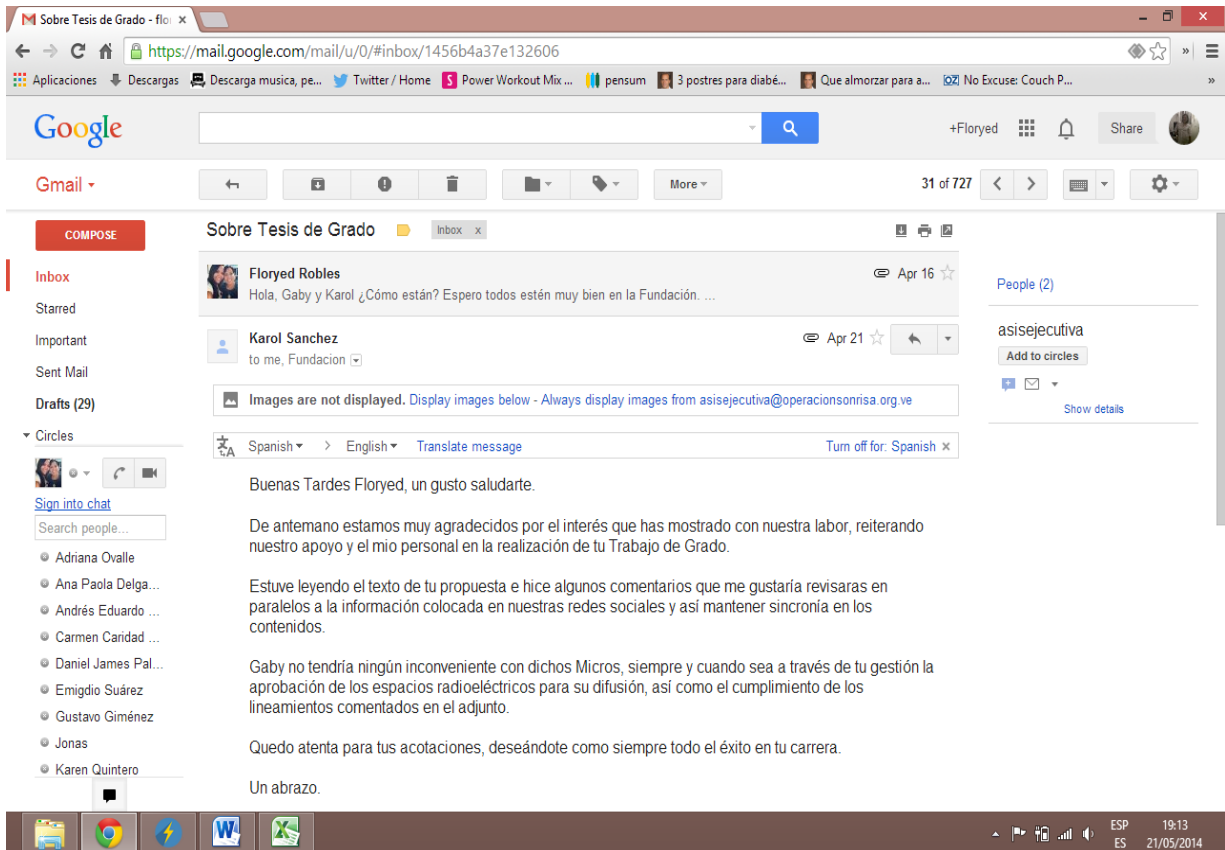
**Cliente**

#### Condiciones:

- \* Este presupuesto tiene una validez de quince (15) días.
- \* Una vez vencido el presupuesto, nuestras tarifas podrán cambiar sin previo aviso.
- \* Para comenzar a realizar el trabajo se requerirá un adelanto del 50%.
- \* Cualquier gasto adicional que no este contemplado en este presupuesto será cobrado aparte.
- \* Cada proyecto incluye dos etapas de revisión y cambios por parte del cliente.
- \* El IVA será reflejado en la Factura.

## 6.2 Anexo B

### Correo de correcciones otorgada por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela



## 6.3 Anexo C-1

### Correcciones enviadas por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela

#### 3.1 “La Fundación Operación Sonrisa Venezuela”. 1er Micro

##### 3.1.1 Idea:

Contar, a través de un micro informativo para radio, qué es y a qué se dedica la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

##### 3.1.2 Sinopsis:

Este micro explica qué es y a qué se dedica la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

El oyente recibe por parte del locutor información que le permita familiarizarse con el concepto de dicha institución. Comunica además sobre el labio y paladar hendido y cómo dicha institución trabaja en beneficio de los individuos nacidos con esta condición.

##### 3.1.3 Tratamiento:

Para la realización de este micro informativo para radio, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, suministrará algunos testimonios sobre lo que ha sido trabajar en esta institución por más de veinte años.

**Comentario [01]:** Es importante mantener los términos de la patología, recordando que son los especialistas y voceros autorizados por OSV quienes refieren diagnósticos y/o tratamientos para los mismo

**Comentario [02]:** Para la campaña de los 20 aniversario se realizaron entrevistas testimoniales a los miembros Fundadores de OSV. Revisar Facebook

**Comentario [03]:** La figura bajo la cual se llevan a cabo las Jornadas de Triaje o Qx es a través de nuestro Grupo de Voluntarios. Sugiero utilizar palabras como: Experiencia, Labor, etc.

#### 3.2 “Llegada de la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela”. 2do Micro

##### 3.2.1 Idea:

Contar, a través de un micro informativo para radio, cómo y por qué llega la Fundación Operación Sonrisa a Venezuela.

##### 3.2.2 Sinopsis:

A través de diferentes colaboradores la Fundación Operación Sonrisa llega a Venezuela en 1992.

Es importante informar al público cuáles son los orígenes de esta fundación. A través de qué individuos llega a Venezuela, qué los dirigió a este país. Y cómo, a lo largo del tiempo se ha mantenido presente, así como en muchos países, en Venezuela.

**Comentario [04]:** Importante hacer referencia a las estadísticas oficiales desde tal fecha hasta la actualidad. Revisar reseña actualizada en Facebook.

**Comentario [05]:** Más de 30 países.

##### 3.2.3 Tratamiento:

## 6.4 Anexo C-2

### Correcciones enviadas por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela (Continuación)

Para la realización de este micro informativo para radio, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, suministrará algunos testimonios sobre lo que ha sido trabajar en esta institución por más de veinte años.

#### 3.3 “¿Por qué se da la malformación de labio y paladar hendido?” 3er Micro

##### 3.3.1 Idea:

Contar, a través de un micro informativo para radio, las posibles razones por las que un individuo nace con la malformación de labio y paladar hendido.

Comentario [06]: Causas.

##### 3.3.2 Sinopsis:

##### 3.3.3 Tratamiento:

#### 3.4 “El equipo que forma sonrisas”. 4to Micro

##### 3.4.1 Idea:

Contar, a través de un micro informativo para radio, quiénes son los colaboradores permanentes de la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

##### 3.4.2 Sinopsis:

Para que los organismos filantrópicos funcionen correctamente es necesaria la constante participación de voluntarios que colaboren en diferentes áreas. Es importante que este grupo de individuos esté capacitado para dirigir ciertas tareas. Los trabajadores asisten día a día a esta institución para ayudar a que la misión de Operación Sonrisa Venezuela no solo sea leída en un boletín informativo, sino vista a través de los venezolanos que han sido beneficiados por su trabajo.

Comentario [07]: El objetivo. Procuramos no utilizar la palabra misión por la confusión existente con Misión Sonrisa.

Comentario [08]: Se puede comentar acerca de los programas de Responsabilidad Social Empresarial de nuestros principales patrocinantes y de las diversas campañas de Recaudación de Fondos (Fundraising) promovidas por el Staff de OSV.

##### 3.4.3 Tratamiento:

Para la realización de este micro informativo para radio, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, suministrará algunos testimonios sobre lo que ha sido trabajar en esta institución por más de veinte años.

## 6.5 Anexo C-3

### Correcciones enviadas por la Fundación Operación Sonrisa Venezuela (Continuación)

#### 3.5 “Veinte años regalando sonrisas”. 5to Micro

##### 3.1.1 Idea:

Contar, a través de un micro informativo para radio, qué ha significado mantener por más de veinte años la Fundación Operación Sonrisa Venezuela.

##### 3.1.2 Sinopsis:

La Fundación Operación Sonrisa Venezuela celebra el presente año su aniversario número **veintidós**. Es importante informar a los oyentes sobre lo que se ha logrado a lo largo de este tiempo, a cuántas personas ha beneficiado su ayuda y cuáles son los nuevos retos que, como empresa, se han colocado para el nuevo año.

Comentario [09]: Para Octubre de 2014 estaremos cumpliendo 21 años de trayectoria en Vzla.

##### 3.1.3 Tratamiento:

Para la realización de este micro informativo para radio, la Fundación Operación Sonrisa Venezuela, suministrará algunos testimonios sobre lo que ha sido trabajar en esta institución por más de veinte años.