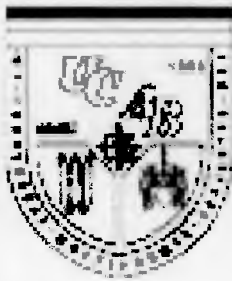


AAN 7301

TESIS  
COS 2000  
By



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



## **ABRIENDO PUERTAS A LA COMUNICACIÓN**

Determinar la aplicabilidad de talleres periódicos preuniversitarios sobre iniciación a la producción de radio para jóvenes con intereses potenciales en el área.

TUTOR

Elisa Martínez

AUTOR

Sandra Betancort  
Mundubeltz

Caracas, julio 2000

## *Agradecimientos*

- A mis padres y hermano
- A Elisa Martínez por ser una excelente tutora
- A Pedro Navarro

- Al Ateneo de Carúpano

- A las tres principales Unidades Educativas de la ciudad de Carúpano que ayudaron a la materialización del instrumento

- A todas las instituciones que ofrecieron su disponibilidad

- A todos los estudiantes que aportaron su colaboración en la elaboración de la investigación, en especial a los 12 alumnos que participaron en el taller

- A todas las personas que de una u otra manera ayudaron a que se llevara a cabo esta investigación



## INDICE

Índice

### **CAPÍTULO I**

#### ***INTRODUCCIÓN***

### **CAPÍTULO II**

#### ***EL PROBLEMA***

<i>II.1. Descripción del problema</i>	...1
II.1.1.-Objetivos de la investigación	...2
II.1.2.- Objetivo General	...3
II.1.3.- Objetivos Específicos	...3
<i>II.2. Justificación del problema</i>	...3
<i>II.3. Delimitación del problema</i>	...6

### **CAPÍTULO III**

#### ***MARCO TEÓRICO***

<i>III.1. Contexto académico y profesional de los jóvenes del interior del país con intereses hacia la Comunicación Social</i>	...9
III.1.1.- Conocimiento de los jóvenes acerca de la Comunicación Social	...9

III.1.2.- Posible carencia de profesionales/académicos suficiente en los medios de Comunicación Social del interior del país	...11
III.1.3.- Desproporción existente entre el número de institutos en las áreas de Comunicación Social y la demanda estudiantil	...16
III.2. Aptitudes vocacionales	...18
III.2.1.- ¿Qué son las aptitudes? (y aptitudes vocacionales)	...18
III.2.2.- Aptitudes vocacionales hacia la Comunicación Social	...21
<i>III.3. Diseño del curso</i>	...22
III.3.1.a.- Comunicación Social y Producción de Radio	...22
III.3.1.b.- Conocimientos básicos y prácticos para el aprendizaje de la Producción de Radio	...29

## **CAPÍTULO IV**

### ***PROCESO METODOLÓGICO***

<i>IV.1. Hipótesis</i>	...47
<i>IV.2. La investigación</i>	...47
IV.2.1.- Tipo de investigación y diseño de la misma	...47



## **CAPÍTULO V**

### ***ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS***

<i>V.1. Resultados del Instrumento Pre-taller</i>	...65
<i>V.2. Actividades del taller. Resultados</i>	...93
<i>V.3. Resultados del Instrumento Post-taller</i>	...96
<i>V.4. Comparación resultados Pre-taller y Post-taller</i>	...109
V.4.1.- Resultados cuantitativos (tabla de resultados)	...109
V.4.2.- Resultados cualitativos	...115

## **CAPÍTULO VI**

### ***CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

## ***CAPÍTULO VII***

### ***ANEXOS***

# CAPÍTULO I

## *INTRODUCCIÓN*

Esta investigación es una modesta propuesta para la realización de talleres prácticos hacia la Comunicación Social, específicamente en la producción de radio, en zonas del interior del país, donde no existen institutos universitarios suficientes para su desarrollo. Se trata de ofrecerle a los jóvenes que se encuentran cursando el quinto año del ciclo diversificado, la oportunidad de realizar un taller que les permitirá aprovechar el potencial que puedan poseer sobre este campo.

Estos talleres facilitarán la posibilidad de acceder a un área, muy escasa en la zona, a través de cinco clases seguidas de dos horas, con la participación de un grupo de alumnos previamente seleccionado a través de un instrumento indagatorio, e integrados en su mayor parte por clases teóricas seguidas de prácticas en conjunto para su fácil entendimiento.

La falta de profesionales de la carrera dentro de los medios de comunicación de interior del país, es una de las causas por las cuales existe un vacío de información entre los pobladores de la zona, específicamente en el estado Sucre, en la ciudad de Carúpano, población que se tomó para la investigación. Esta ausencia de comunicadores sociales, hizo que se originara la necesidad de implantar este tipo de talleres para jóvenes entre los 16 y 18 años del quinto año del Ciclo Diversificado tanto de ciencias como de humanidades, ya que no existe un grupo de facilitadores capacitados para

explicar todo lo relacionado a la comunicación social así como sus herramientas y las áreas que la componen. Esto contribuirá a que los jóvenes participen en un taller libre de costo en el cual podrán participar demostrando y aplicando sus aptitudes e intereses en este campo.

El taller consistirá en la exposición de los conocimientos más importantes del proceso de la radiodifusión, así como sus características. Todo esto a través de una facilitadora (autora de la investigación) y de los instrumentos necesarios para la fácil comprensión de la materia.

Lo expuesto anteriormente será especificado en el escrito que viene a continuación. Se ha agrupado en dos secciones: Pre-taller y Pos-taller. Aquí se demuestra la evolución de la investigadora en el proceso de recolección de datos y de los alumnos antes de participar en el taller demostrando los conocimientos aprendidos después de su participación.

Siete capítulos componen la siguiente investigación, pero los más importantes son: el problema, donde se especifica el porqué de esta investigación; el marco teórico, sustento conceptual de la investigación; el marco metodológico, que explica el proceso desde la aplicación de los instrumentos indagatorios hasta la culminación del taller; el análisis de los resultados, que comprende a través de porcentajes y gráficas los resultados que arrojó el taller y por último, las conclusiones y recomendaciones, el punto final y primordial de la investigación.

Queda en manos del lector, el contenido de esta investigación, así como su fácil comprensión. Al finalizar de la lectura se espera que se entienda la necesidad de realización de estos talleres prácticos por parte de la investigadora, y que este esfuerzo



contribuya en la medida de lo posible a su verdadera aplicación en zonas del interior del país, ayudando a la población con menos oportunidades da participar que integren un ideal que contribuirá en su desarrollo personal y profesional.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### ***1. Descripción del problema***

El problema principal gira en torno a la existencia de un vacío de información sobre la carrera de Comunicación Social entre los jóvenes egresados del Ciclo Diversificado con posible interés hacia esta área. De este planteamiento se desprenden dos acepciones: en primer lugar, la carencia de inducción preuniversitaria que canalice las interrogantes vocacionales, que sitúe al alumno ante un panorama más claro para la elección de estudios superiores. En segundo lugar, suponiendo una elección previa hacia una carrera, en este caso Comunicación Social, los jóvenes pueden encontrar disonancia entre sus expectativas y lo que en general representa dicha carrera.

Este conflicto aumenta de manera considerable en las zonas rurales y pequeñas zonas urbanas del interior del país, pues tan solo la distancia aumenta la brecha de desinformación entre el núcleo urbano y las otras zonas aledañas.

El hecho de no tomar conciencia acerca de este vacío de información, puede ocasionar incrementos en la inconformidad hacia la carrera elegida, o la aceptación pasiva y acrítica de esta. Pero proporcionarle a los jóvenes oportunidades de conocimiento básico del área profesional de su interés, puede no solo reforzar su

motivación, sino brindarles conocimientos y herramientas básicas para un mejor dominio de la materia comunicacional, en este caso.

En esta línea, la propuesta de esta investigación responde a una posible solución, como sería la elaboración y aplicación de talleres que de alguna manera, acerquen al alumno al conocimiento claro de la naturaleza de la carrera seleccionada (haciendo referencia en este caso, al área de la producción de radio de la comunicación social).

Entonces, es necesaria y posible la instalación de talleres preuniversitarios sobre iniciación a la Comunicación Social para jóvenes con intereses potenciales en el área, cursantes del ciclo diversificado en pequeños núcleos urbanos del interior del país.

Para llevar a cabo esta investigación se necesita la utilización de instrumentos indagatorios, y la aplicación del taller piloto en sí.

## ***2.Objetivos de la Investigación***

### ***2.1.Objetivo General***

Determinar la aplicabilidad de instalación de talleres periódicos preuniversitarios sobre iniciación a la Comunicación Social para jóvenes con intereses potenciales en el área, cursantes del ciclo diversificado en pequeños núcleos urbanos del interior del país, para brindar orientación, conocimientos e información sobre la carrera.

## ***2.2 Objetivos Específicos***

1. Investigar antecedentes de talleres similares en el ámbito nacional, regional y local
2. Aplicar instrumentos indagatorios para identificar intereses aptitudinales hacia áreas de producción de radio en los jóvenes de la muestra inicial seleccionada.
3. Tabular y concluir sobre la recolección de la información
4. Seleccionar una muestra II, adecuada para la aplicación del taller piloto
5. Estructurar el taller
6. Aplicar el taller piloto
7. Recibir una evaluación inmediata de los alumnos y de una entidad superior (tutor, asesor, etc.). Del mismo modo, evaluar la aplicación del taller desde el punto de vista del investigador

## ***3. Justificación del Problema***

En primer lugar, se considera que la investigación puede proporcionar beneficios diversos:

- Brindar a los participantes de los talleres un conocimiento básico y claro sobre la Comunicación Social, y herramientas sencillas para abordar la observación y participación de la misma.
- Conocer en una medida bastante acertada cómo los jóvenes pueden hacer real su interés potencial por la Comunicación Social.

- La investigación puede ser retomada por estudiantes de Comunicación Social o de otras carreras para estructurar cursos similares de inducción a sus respectivas áreas.
- La implantación de estos talleres sería de gran utilidad para los colegios, liceos e institutos de educación diversificada, para canalizar las aptitudes vocacionales de sus alumnos.
- La utilidad de esta propuesta puede extenderse también a jóvenes que presenten interés en la Comunicación Social pero que no tienen posibilidad de acceder a talleres de mayor especialización o costo. En pequeños núcleos urbanos del interior del país, la mayoría de los medios carecen de personal académicamente preparado en las áreas comunicacionales.

En este proyecto, la originalidad no radica en la exploración de las actitudes vocacionales. El carácter innovador viene dado por la instalación de talleres preuniversitarios para la inducción en el área de la Comunicación Social.

La existencia de estudios propedéuticos no tiene relación alguna los talleres propuestos, pues los primeros se orientan más al reforzamiento de conocimientos adquiridos con vías a facilitar el ingreso a la universidad. Otros talleres existentes ligados al área de la Comunicación Social tienen un carácter de especialización.

No existe entonces, un instituto o un grupo de facilitadores independientes que se encarguen de atender a un mercado de potencial interés en el área, o incluso, a un sector no especializado con inclinaciones al estudio de la Comunicación Social, pero sí la posibilidad de una formación más completa que la práctica autodidacta (esta última característica es muy común en el interior del país).

Las habilidades del comunicador se ven reflejadas en el transcurso de esta investigación en diferentes niveles: no sólo se necesitan los conocimientos teóricos sobre la materia para estructurar los talleres, sino también la utilización de los dotes comunicacionales aprendidos para, como emisores, hacer calar el mensaje en quienes participen del taller. Con la correcta emisión del mensaje y una táctica efectiva de persuasión, se tratará de reforzar el interés por el tema de la Comunicación Social, e impulsar un proceso de reflexión y participación en ella.

Actualmente existe una alta factibilidad de elaboración y aplicación de estos talleres, pues la parte investigadora dispone de los recursos necesarios para ello.

En primer lugar, el recurso humano consiste básicamente en la colaboración de los alumnos y directivos del plantel educativo escogido para la muestra. Por otra parte, un tutor experto, un asesor metodológico y un psicólogo, también como orientador, que colaborará en la conducción y aplicación de los instrumentos psicométricos.

Los recursos materiales consisten en papelería varia y un espacio físico adecuado para impartir los talleres.

En materia económica, el gran peso lo ejercen los periódicos desplazamientos a Carúpano, Estado Sucre, para cumplir con las actividades de la investigación. Aun así, la estadía es gratuita por convenios personales ya tratados.

Evaluar los resultados y expectativas post-taller a la muestra utilizada, mediante un seguimiento basado en la aplicación de otras encuestas indagatorias de diferente naturaleza.

#### **4. Delimitación del Problema**

Toda la investigación, la documentación y las entrevistas realizadas, van a ser extraídas del Estado Sucre, específicamente en la ciudad de Carúpano, con el fin de poseer una exacta relación lo más cercana posible entre la investigación y la realidad.

##### **- Población:**

Todos los estudiantes del 2° año del ciclo diversificado (menciones ciencias y humanidades) de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre.

##### **- Muestra Inicial:**

Escogida por muestreo no probabilístico por conveniencia (por accesibilidad y facilidad) y por cuotas (predeterminación de la cantidad de elementos de cada categoría que habrán de integrarla, asumiendo que esa es la distribución de la población total).

Todos los estudiantes del segundo año del ciclo diversificado (menciones ciencias y humanidades) de las tres principales unidades educativas privadas de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre: Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, Unidad Educativa Simón Bolívar y Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello. En total, se refiere a una población de 155 alumnos.

**- Muestra II:**

Escogida por muestreo no probabilístico e intencionada (completamente arbitraria, según características que para el investigador resultaron de relevancia).

Todos los estudiantes del segundo año del ciclo diversificado (menciones ciencias y humanidades) de las tres principales unidades educativas privadas de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre: Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, Unidad Educativa Simón Bolívar y Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello. En total, se refiere a una población de 155 alumnos que por haber reflejado en el resultado de la aplicación del instrumento cierta proclividad o interés hacia el área de producción de radio, son apropiados para recibir el taller piloto sobre el tema.

**- Muestra III:**

Escogida por muestreo no probabilístico e intencionada (completamente arbitraria, según características que para el investigador resultaron de relevancia).

Todos los estudiantes del segundo año del ciclo diversificado (menciones ciencias y humanidades) de las tres principales unidades educativas privadas de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre: Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, Unidad Educativa Simón Bolívar y Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello. En total, se refiere a una población de 155 alumnos que por haber reflejado en el resultado de la aplicación del instrumento cierta proclividad o interés hacia el área de producción de radio, sean apropiados para recibir el taller piloto sobre el tema.



**- Espacio:**

Carúpano, Estado Sucre.

**- Tiempo:**

La investigación abarcará nueve meses en su totalidad, comenzando el día primero del mes de octubre del presente año, y culminando en junio del año 2000.

La aplicación del instrumento de indagación vocacional implica la utilización de un máximo de 45 minutos, equivalente a una hora académica.

Los talleres serán impartidos en un lapso de una semana, repartidos en 10 o 12 horas académicas.

## **CAPÍTULO III**

### ***MARCO TEÓRICO***

#### ***1. Contexto académico y profesional de los jóvenes del interior del país con interés hacia la Comunicación Social***

##### ***1.1 Conocimiento de los jóvenes acerca de la Comunicación Social***

Actualmente los jóvenes tienen una idea bastante generalizada acerca de la carrera de Comunicación Social, no sólo aquellos que están por ingresar a las universidades, sino también por parte de algunos estudiantes de la carrera. Existe entonces una confusión acerca del término, ya que muchos estudiantes pre-universitarios, por su ignorancia respecto al verdadero contenido de las carreras universitarias deciden atribuirle un concepto, poco profundo y cuestionado.

Gloria Cuenca (1985), en su obra “10 años de Escuelas de Comunicación Social en el país” , dice que en la calle se utiliza el término de artista para los estudiantes de Comunicación Social. Personajes que viven informados, actualizados y paralelos al constante modernismo que los envuelve; estudiantes que en su época de bachiller formaban parte de la clase media que pretendía vincularse a los medios de Comunicación Social para desprenderse del anonimato que los caracterizaba, ya que

pensaban que no estar presentes en él, los confinaba a ser ignorados por los demás, representando un estilo de muerte al que a ninguno le gustaría llegar. Al verse representados en una pantalla de televisión o cine, o al ser escuchados en un programa de radio, de alguna manera llamarían la atención de las personas y le mostrarían al mundo que existen, para así poder salir de ese anonimato al que tanto le tienen miedo.(Ob cit).

“Existe una gran inquietud de parte del joven por abordar carreras como esta, en muchas ocasiones porque piensan que aquí se pueden convertir en estrellas y todo eso” Y. Díaz (comunicación personal, abril 14, 2000).

La mayoría de las personas piensa que el comunicador social es el periodista que ven en televisión, entrevistando a los políticos con su micrófono, luchando por perseguir la noticia. Este conocimiento es transmitido a muchos estudiantes del bachillerato y así sucesivamente, hasta llegar a los estudiantes del Ciclo Diversificado con aspiraciones a estudiar una carrera universitaria, quienes suelen estar indecisos en la mayoría de los casos por el equívoco conocimiento que tienen acerca de las carreras, o en fin, por el desconocimiento absoluto que puedan tener sobre éstas. “Los jóvenes, en general, y también los adultos que les asesoran, particularmente los no profesionales del campo, tienen un gran desconocimiento del campo comunicacional” J.M. Aguirre (comunicación personal, junio 5, 2000).

A todo esto, se le suma la fama que pueda tener la carrera de Comunicación Social, en la mayoría de los estudiantes tanto preuniversitarios como los que estudian en distintas carreras universitarias, y que según Cuenca “la gente piensa que se trata de

una carrera fácil, que no necesita la destreza y el esfuerzo para llevarla adelante”. (Ob cit).

La autora también hace la acotación, de que la carrera es vista como “receptora de estudiantes fracasados y rezagados de otras Escuelas, que no pudieron continuar con su carrera (por fuerte y exigente) y fueron recibidos en la Escuela de Comunicación Social no por su vocación hacia la carrera sino por el mero hecho de obtener un título universitario que les sirva para su futura obtención de trabajo”.(Ob cit).

Muchos jóvenes piensan que cualquier profesional está en capacidad de llevar a cabo todas las funciones que realiza un comunicador social, esté graduado o no, es decir, que cualquier persona puede realizar las actividades que un comunicador social normalmente realiza en su lugar de trabajo, ya que son actividades que no requieren de mucha especialización, al contrario de las demás carreras universitarias. No se considera al comunicador social como un especialista y sus habilidades son consideradas como simples actividades que no requieren ningún tipo de esfuerzo. Se le acredita a la comunicación una actividad genérica que no posee mayores complicaciones.

### ***1.2 Posible carencia de profesionales/académicos suficientes en los medios de Comunicación Social del interior del país.***

Al hablar del comunicador social como profesional existe la polémica entre varios autores al cuestionar la profesión como una disciplina que podría no requerir estudios a nivel universitario.

Para que exista una verdadera profesión de Comunicación Social, es necesario según Jesús María Aguirre en su obra “Comunicación Social: ¿Ciencia, arte u oficio?”, que se de el verdadero ejercicio de sus funciones especializadas enseñadas a nivel superior, acompañadas de un gremio y supervisadas por un verdadero y responsable código de ética; que posea la exclusividad con otras profesiones al poseer un obligado título universitario, que demuestre el esfuerzo de estudio por parte del estudiante a lo largo de la carrera”(1995).

Este intento por explicar todo lo que envuelve la profesión, indica que no solamente es necesario poseer un título que advierta que se es universitario, sino que es necesario la regularización de esas funciones especializadas a lo largo de esa enseñanza superior. La necesidad de estar acompañado y respaldado por un gremio hace que el quehacer profesional tenga un apoyo por parte de esas personas en el ejercicio de sus funciones. Además, el oficio que debe estar guiado por una verdadera ética en le ejercicio de las actividades diarias, lo que es posible en la medida en que el comunicador social tenga la responsabilidad, a la hora de enfrentarse a cualquier caso, para el debido uso de los medios o vehículos de comunicación, pensando en el impacto que pueda producir en los demás.

Esas labores del comunicador social van a estar asociadas con una profunda transformación por parte de la tecnología, que según Aguirre “generará una competencia entre profesionales de distintas carreras por ejercer los nuevos cargos caracterizados por sistemas digitalizados” (Ob cit).

Hoy en día se cuestiona el papel de agentes de cambio que poseen los comunicadores sociales, como consecuencia de las transformaciones que se han

sucedido en el mundo a lo largo de estos últimos años. De acuerdo con lo que señala el autor, desde que los medios de comunicación de masas, como es el caso de la televisión, se han convertido en medios de interacción pública, la tecnología moderna ha ofrecido oportunidades al ampliar considerablemente las fuentes de trabajo para cualquier profesional; ya los comunicadores sociales no pueden aspirar a ocupar las actividades meramente prácticas que ocupaban en un principio. “La mediación del canal técnico hoy no define al profesional de la comunicación, así como tampoco el hecho de saber escribir define al *escritor*, que ya se distingue del escritor o escribano” (Ob cit).

Esto quiere decir que ya no existe una sola vía de capacitación por las constantes innovaciones en el mercado de trabajo que día a día se observan en los medios de comunicación, lo que ha originado un constante cambio de personal en algunos departamentos, ofreciendo en gran parte la oportunidad laboral a muchos técnicos, que se han caracterizado por haberse preparado en una especialidad en un período de tiempo relativamente corto.

Este personal técnico, sin graduación universitaria, egresados de institutos universitarios de carreras cortas, junto con profesionales de otras áreas, generan una gran competencia para los comunicadores sociales. “Los reporteros que trabajan en el diario de Sucre, algunos han sido estudiantes de comunicación social y lamentablemente no han llegado al final, otros porque no terminan la tesis, abandonan la tesis a mitad de camino, otras personas se han hecho mucho al estilo de cómo se hacían antes los toderos, metidos en la redacción de un periódico o de una revista viendo cómo se hacía todo y ejecutando acciones que los llevaran a denominarse periodista; empezaron escribiendo una noticia , rellenando el formato de cómo se hace una noticia, llegaban a

desarrollar todos los géneros tarde o temprano por el interés que tenían de escribir que era lo más importante” Y. Díaz (comunicación personal, abril 14, 2000).

Este problema se ve afianzado en el interior del país, Aguirre y Píriz (1990) afirman que en el Nororiente y Sur del país, existe un total de 211 periodistas, más de la mitad (57,8%) son periodistas no graduados en la Universidad. De estos se puede decir que un 46,9% ha finalizado sus estudios de bachillerato, un 36,7% no tiene título de bachiller y un 2,1% no ha culminado estudios de primaria”.

“En el interior del país hay carencia de trabajadores profesionalizados y con título. Esta afirmación es, sobretodo válida para el Oriente y Los Llanos, no así para Zulia y los Andes, donde hace tiempo hay Escuelas y suficientes egresados para los medios tradicionales de prensa, radio y tv” J.M.Aguirre (comunicación personal, junio 5, 2000).

Esto quiere decir, en base a las estadísticas, que en la mayor parte del interior país no existen profesionales de la Comunicación Social, trabajando en los medios, la mayoría son bachilleres o no han culminado el bachillerato y otros son profesionales de otras carreras. “Cada semana vienen 3 jóvenes estudiantes del bachillerato buscando trabajo en el diario, lo ideal es que aparecieran aunque sea con un curso hecho. Cada día aparecen más personas que no tienen la mínima idea de cómo es el diarismo” Y. Díaz (comunicación personal, abril 14, 2000).

Todo esto demuestra que la Comunicación Social, ha formado profesionales para servir a las áreas metropolitanas del país, a través de las grandes compañías en medios de comunicación que existen en esas zonas, las cuales poseen todos los nuevos avances tecnológicos y mejores condiciones de trabajo. Las pequeñas compañías del interior del país, como por ejemplo los reducidos periódicos que informan a todas las personas de la

provincia, en general están integrados por un escaso grupo de personas *en su mayoría no profesionales*, los cuales están atrasados en cuanto a innovaciones tecnológicas y sometidos a las formas tradicionales de impresión.

Esto quiere decir que la mayoría de los egresados de Comunicación Social no se trasladan al interior del país en busca de posibilidades de trabajo, sino que prefieren trabajar en compañías más avanzadas establecidas en la zona metropolitana, produciendo un vacío de profesionales capacitados en el interior del país, obligando a la incorporación de personal no graduado y poco especializado en el área en esas pequeñas empresas de comunicación de la provincia.

Con todo lo planteado anteriormente, es decir la falta de profesionales en el interior del país, se reafirma la problemática de que la Comunicación Social no es una profesión, ya que cualquier persona puede realizar las actividades que suele ejercer un comunicador social. Sergio Caletti es categórico cuando afirma que “ se acepta que el periodismo es una (profesión) pero se rechaza que pueda ser objeto de desarrollo académico y/o enseñanza universitaria” (Citado en Aguirre, 1995).

Así mismo el guionista Juan Manuel Cáceres, “es el mismo imaginario de la mayoría de egresados que trabajan en los medios de comunicación social. A los que quieran entrar en el mundo de la televisión les recomiendo que estudien antropología o sociología y que después realicen talleres de televisión. En otros campos sí recomiendo estudian Comunicación Social” (Citado en Aguirre, ob cit).

En consecuencia se puede demostrar “que en el mercado laboral actual, en el sector privado donde se suelen ubicar la mayoría de los egresados en Comunicación Social, tiende a considerarse que el periodismo (Comunicación Social) no es una



profesión sino un oficio que requiere de unas destrezas mínimas para su ejercicio. Más aún se considera que tal oficio no es productor de conocimientos y no se justifica la Colegiación para su ejercicio legal". (Cg. Reunión de DECICE, 29-30 sept. 1998).

Todo el contenido desplegado anteriormente se podrá observar a través de un cuadro integrado por la mayoría de los medios de comunicación del Estado Sucre, el cual expone la cantidad de profesionales de la comunicación social trabajando en los medios y los trabajadores no profesionales en el área que ejercen el oficio del comunicador. (Ver anexo #1).

### ***1.3.Desproporción existente ante el número de Institutos en las áreas de Comunicación Social y demanda estudiantil***

Se pudo observar a través de la investigación bibliográfica que existen muchos más jóvenes que quieren estudiar Comunicación Social en proporción al número de Instituciones que ofrecen estudios académicos hacia ésta área."Carúpano es una ciudad universitaria, parece mentira, porque aquí, está el tecnológico, está la UDO, la UPEL, el Instituto de Mejoramiento y la UNA, pero ninguno ofrece la carrera de Comunicación Social, entonces los pocos que se van a la capital, que se van a otros estados y estudian la carrera, se quedan en la zona, digo yo que es por la facilidad de remuneración allá, ya que acá es escasa" J. Rodríguez (comunicación personal, abril 14, 2000).

Lo anterior demuestra una desventaja para los jóvenes del interior que quieren ingresar a la carrera, ya que no poseen un número adecuado de Institutos o Escuelas que

le ofrezcan la oportunidad de desarrollar sus aptitudes hacia el área, la posibilidad de ingresar a estas Escuelas en la capital es muy remota, ya que cada año aumenta el número de alumnos que presentan para la prueba de admisión y escogen como primera opción Comunicación Social. “Aquí en Carúpano hay un gran caudal de muchachos que quieren estudiar Comunicación Social, se pensó en un principio que el Colegio Nacional de periodistas se trasladara para acá y diera un pequeño curso de comunicación, pero lamentablemente el grueso de esta solicitud llegó a Cumaná; sinceramente no hay opciones y ese es uno de los principales puntos que frenan el desarrollo de la carrera aquí en Carúpano y en el estado Sucre” Y. Díaz (comunicación personal, junio 14, 2000).

Todo lo planteado anteriormente se puede justificar a través de los resultados expuestos por Gloria Cuenca (1985) en su obra que explica que en la Universidad del Zulia, prácticamente el incremento de los estudiantes hacia el área de la Comunicación Social es de 1000 nuevos alumnos en cada semestre.

El único instituto del Estado Sucre que ofrece alguna rama de la Comunicación Social es el IUT, *Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Valleniña*. Esta rama es la publicidad y es nueva en el instituto, lleva pocos meses de creada e instalada. “La principal motivación es la novedad de la carrera, por ejemplo en el primer semestre se inscribieron para hacer el propedéutico ciento cincuenta muchachos, luego nos mandaron un segundo listado con cuarenta y ocho muchachos y aparte se inscribió una cantidad de gente que vino recomendada y a ellos no se les pudo negar el cupo, el resultado fue pasando los doscientos muchachos y peor es que no teneos profesores para las materias (...) No se puede olvidar que la carrera sólo tiene funcionando tres

semestres y aún no hemos terminado de diseñar el pensum, mientras que el instituto funciona desde 1973” H. Rodríguez (comunicación personal, abril 24, 2000).

## ***2. Aptitudes Vocacionales***

### ***2.1. ¿Qué son aptitudes vocacionales?***

***“La aptitud es la condición congénita de una determinada modalidad de eficiencia..., el substrato congénito de una capacidad. En este concepto lo que tiene valor es cierta posibilidad de predicción..., se trata de prever el éxito en una actividad interesante y, por eso mismo, compleja, considerada caso siempre en una forma sincrética bastante confusa”. (Pieron 1949, p 39).***

Maurice Reuchlin, (Citado en Pieron, ob cit) explica el concepto de Pieron para ser utilizado en el estudio experimental, y ser conocido por los demás. Según el autor el carácter congénito de la aptitud al que hace referencia H. Pierón, no se puede conocer, ya que no se puede hacer el balance retrospectivo de las posibilidades que tiene el sujeto al nacer; sólo se puede conocer el estado al que lo han llevado las condiciones de vida del individuo, las cuales dependen de factores socioeconómicos”.

Todo esto indica que no es importante conocer cuál era la inteligencia del sujeto en el instante de su nacimiento, sino saber sobre lo que es posible que el individuo

pueda aprender ahora y no lo que ese individuo hubiera sido capaz de aprender si hubiera tenido diferentes condiciones socioeconómicas.

Por consiguiente, es importante señalar que no existe una aptitud en sí para cualquier oficio, sino más bien una aptitud que está relacionada a ciertas condiciones sociales, económicas y técnicas en el ejercicio de sus actividades, dependiendo siempre de la aceptación por parte de determinado grupo social.

De tal forma, después de haber aclarado el significado de aptitudes, es necesario adentrarnos en el concepto de *aptitudes vocacionales*, por su importante significado en esta investigación.

Es indiscutible que existen *aptitudes vocacionales*, cuyo llamado es irresistible a la hora de seguir una carrera hacia la que se ha manifestado tal aptitud, ya que el sujeto demuestra signos de éxito en su desempeño.

La elección vocacional, generalmente, se basa en suposiciones muy sutiles acerca de la profesión y su contenido, ya que no se tiene un amplio conocimiento de ésta, por esto, en algunos casos, podemos observar estudiantes que cambian de carreras al año o a los meses de haber comenzado a estudiar, eliminando la posibilidad de éxito que pudo haber obtenido en otra carrera.

Según el autor en ese grado de éxito que el sujeto pueda obtener, influyen las *aptitudes vocacionales* y las que el autor ha llamado aptitudes afectivas, que abarcan las tendencias y disposiciones del carácter, que limitan las actividades de las aptitudes intelectuales y el gusto por el oficio. Pero al mismo tiempo pueden actuar en el grado de aprendizaje del estudiante durante su formación estudiantil y en el ejercicio de éstas (Ob cit).

En consecuencia, las *aptitudes vocacionales* y afectivas son factores esenciales de éxito objetivo y de satisfacción en el individuo, pero hay que tener presente que dependen de otros factores en la mayoría de las veces, como es el caso del azar y de diversas condiciones sociales, como las relaciones de amistad, de familia, de afinidades políticas y religiosas, etc.

De ese modo, *las aptitudes vocacionales* están precisadas por la interacción entre las características personales que tiene el individuo, transmitidas de manera independiente de la cultura, con los factores sociales por los que el sujeto se rija. Así los valores del hogar, los valores adultos como su identificación hacia ellos, el éxito académico, van a contribuir en mayor escala en su formación y su decisión a la hora de escoger una carrera.

Comúnmente vemos a sujetos donde su aptitud hacia cierta carrera se ve influenciada por las aptitudes que caracterizan a sus padres, es decir, actúa en cierto modo de una manera hereditaria, los hijos continúan con las aptitudes que posee el padre; por ejemplo, si el padre es músico, se puede observar en muchos casos que el hijo tienda a poseer aptitudes hacia la música.

Se puede señalar que las aptitudes que posee el sujeto también se van a ver influenciadas por la sociedad a la cual pertenece, ya que el grado de instituciones que lo han rodeado a lo largo de su formación estudiantil van a causar ciertos efectos en sus aptitudes; así el desarrollo de los estudios de un sujeto que vive en la ciudad, será muy distinto al otro que vive en la zona rural. "El joven del área urbana se apoyará más en sus características intelectuales de lo que haría su homólogo del área rural, debido al

gran número de instituciones educativas que hay en la ciudad". (Miller y Form 1951,p 233).

## ***2.2.Aptitudes Vocacionales hacia la Comunicación Social.***

“Las nuevas generaciones tienen más aptitudes que las pasadas para la comunicación social y las nuevas tecnologías, pues han nacido en ese entorno; no así, en cambio, para los medios de expresión escrito de corte clásico. Las aptitudes de los jóvenes serían: más capacidad audio-lecto-visual, mayores destrezas manuales y sicomotoras y mediática. En cambio poseen menos capacidad analítica y dominio escrito” J.M.Aguirre (comunicación personal, junio 5, 2000).

Según el autor hoy en día los jóvenes crecen en un ambiente rodeado de una tecnología creciente, que los aborda en todos sus aspectos, lo que origina que se vean obligados a funcionar a la par de ella e integrarse en todas sus virtudes, así que cada vez más salen nuevos jóvenes con mayores aptitudes hacia el área de los medios, lo que origina un descuido y un olvido por parte de los mismos a los inicios de la comunicación como lo es la prensa escrita.

En el estudio de Aguirre y Píriz (1990) “respecto a las aptitudes para estudiar Comunicación Social, las categorías *creativo* y *facilidad de expresión* obtuvieron, cada una, el 11.8% del total. La distribución es bastante uniforme en las tres menciones, con una ligera preferencia de los de audiovisual por lo *creativo*”.

### **3. Diseño del Curso**

#### **3.1. Acerca de la Comunicación Social y Producción de Radio**

En 1946 se creó la escuela de Periodismo, hoy Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Hoy en día ya no existen las escuelas de periodismo que hace unos años causaron tantas revoluciones por parte de los estudiantes. Ahora se han transformado en escuelas de Comunicación Social, a raíz de los procesos de cambios que se dieron en la época de los 70'. El crecimiento de la Ciencia de la Comunicación comenzó poco a poco a desarrollarse como un objeto de estudio, con sus métodos y leyes propias, integrándolas en su haber cuatro principales áreas: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Existen cinco principales escuelas de Comunicación Social en el país: en la Universidad Central de Venezuela, la de la Universidad Católica Andrés Bello, en la Universidad del Zulia, la de la Universidad de los Andes , *Núcleo Táchira*, y recientemente comenzaron a funcionar las de la Universidad Santa María y la Universidad Monteávila, y la de la en la Universidad Cecilio Acosta en Maracaibo.

Es importante detenernos en el origen y la situación histórica que marca el inicio de nuestras escuelas de Comunicación Social, "según el caso de la escuela de Periodismo de la Universidad Central de Venezuela, se creó por Decreto, como una escuela adscrita al Rectorado, en la década de los 40' cuando apenas había culminado la Segunda Guerra Mundial y en el período donde las universidades comienzan a sentir el

impulso de crear las profesiones de la Comunicación Social, como profesiones universitarias” (Cuenca, 1985).

La Escuela de Comunicación de la Universidad del Zulia, a diferencia de sus principios en que cumplía una evolución en ascenso, llega a una situación en bajada en los últimos tiempos. Puede suponerse a causa de dos razones: la primera que sin haber presupuesto en la escuela y sin personal para afrontar cursos que van desde los 900 y los 1000 estudiantes, decidieron subir de una manera exagerada la matrícula estudiantil; lo que nos demuestra la desproporción que existe entre el número de estudiantes que quieren ingresar a la carrera y el número de escuelas que existen en el país. La segunda razón, un posible rencor existente entre los departamentos de audiovisual y periodismo” (Ob cit).

En la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la autora narra que la situación es distinta, “existe una necesidad de cambio entre los mismos integrantes de la escuela como en los estudiantes. Se nota según la autora, que no se ha perdido las esperanzas por lograr aspectos políticos y nuevas perspectivas para la Comunicación Social” (Ob cit).

La exposición que se acaba de hacer sobre el contexto de las escuelas de Comunicación Social del país, fue necesaria para ubicarnos un poco en su historia y evolución. Ahora se plantearán dos concepciones de lo que es la Comunicación Social para su fácil comprensión.

*Un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, los titulares de los Medios o también, a través de éstos o sin su mediación, las*



*organizaciones; y como receptores, los públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores-agentes sociales, la reproducción conocimientos a propósito del acontecer social y material, que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales". (Piñuel, 1975).*

El autor expone las principales características del proceso de comunicación y de los principales actores que llevan a cabo este proceso. Así pues la Comunicación Social juega un papel importante a la hora de servir como mediadora entre la inmensa gama de emisores y receptores que puedan existir en el plano comunicacional.

Es indudable que las comunicaciones sociales adquieren un papel importante no solamente entre los grupos de personas, sino también entre las diversas instituciones, empresas, industrias, solamente por el simple hecho de estar conformadas por individuos.

*"Dentro de la concepción moderna se ha definido la comunicación Social como la ciencia que se ocupa de fenómenos propios de un campo bien limitado. Dentro de este campo se analizan los fenómenos de elaboración y adquisición de significados, la transmisión de señales, la naturaleza de significados y mensajes, sus efectos, sus objetos, la factibilidad de la transmisión y los aspectos sociológicos y psicológicos de la comunicación" (Joffre, 1970).*

Dentro de esa transmisión de señales, los comunicadores sociales son los encargados de que esa emisión sea efectiva; cuya orientación no está en una perspectiva alineada en el estudio de la formación social, implicada en el sistema de los medios; sino profesionales con una verdadera capacidad crítica y al mismo tiempo efectivos en sus labores de cumplir con el ejercicio del comunicador.

Después de haber definido todo lo concerniente acerca de la Comunicación Social es imprescindible explicar todo lo que esboza *la producción de radio*.

“Es el medio de Comunicación Social que no solo ocupa la difusión más amplia y accesible en el mundo de las telecomunicaciones , sino también un espacio comprometido para lograr las metas más altas de la expresión humana a través de la videncia a distancia” (Figuroa, 1993).

Según el autor, a diferencia de otros medios de comunicación, la radio es un medio ciego el cual penetra a través del oído del receptor y crea imágenes en el cerebro de éste semejantes a la de un espectáculo.

La radio por caracterizarse por ser un medio ciego, permite al emisor crear un mundo de imaginación donde él mismo crea sus personajes principales a través de características inventadas y situaciones simuladas, donde la propia realidad es la que vive en el cerebro del emisor.

“La realidad es que el cerebro emite su propia persuasiva en un código, con un lenguaje con una intención y con una carga de elementos persuasores que tienen un propósito deliberado y que buscan un resultado en la acción del preceptor” (Ob cit).

El locutor debe siempre tener en cuenta esta característica de la radio, ya que dependiendo de su voz, su entonación y de las pausas que ejerza al hablar, el receptor creará situaciones diversas que luego desarrollará y discutirá con los demás.

*La expresión oral en la radio es un continuo de imágenes habladas que vienen del emisor y provocan, con deliberada intención, un acto caso fotográfico al interior del cerebro que, en ejercicio de la libertad individual, crea una imagen nueva a su interior. Imagen que no es, ni remotamente, la misma que el emisor intencionalmente ha cifrado por el medio de que se trata. (Figueroa, 1993).*

Según el autor, también hay que tomar en cuenta el concepto de radiodifusión; éste es comúnmente definido como una forma de telecomunicación para el público a través de la recepción y el transporte de voces, música, efectos y sonidos por medio de ondas electromagnéticas, que se desplazan a través de una fuente centralmente localizada, conocida como estación, hasta el radioescucha. (Ob cit).

Otro punto en el que se debe detener el productor es, para quienes y a través de qué viaja el mensaje. “En teoría de la comunicación radiofónica hay que tomar en cuenta *quién dice qué, a quién, por qué medios y con qué efectos*” (Lasswell, 1948). Lo que el autor quiere decir es que siempre que exista una emisión de un mensaje radiofónico hay que tomar en cuenta *qué* persona dijo el mensaje, esto no se refiere al locutor, sino a la persona física a quien se le acredita haber comentado acerca de algo en la información.

Figuerola (1993), trata de explicar el término *quién dice qué* por separado, y determina “El *quién* se puede interpretar que lo dijo muchas personas o una sola, el *dice qué* como la capacidad intelectual del mensaje así como su intención”.

El *a quién* puede ser considerado como las personas quienes reciben el mensaje. Por *qué* medios, determina cómo viaja el mensaje a través de cuál infraestructura y con qué ruidos físicos se traslada hasta el receptor. Y por último, *con qué efectos*, quiere decir la forma como el locutor decidió transmitir el mensaje, dependiendo del tono, del ritmo, de la voz, etc.



El proceso de la comunicación de Harold D. Lasswell (1948)

Aunque mucha gente haya dicho que la radio podía desaparecer por la llegada del cine y de la televisión, y ahora por la aparición de la radio por Internet, siempre seguirá vigente para otros, ya que como mencionan muchos autores, la radio es el medio más caliente y fugaz que existe dentro de los medios de comunicación masiva.

De acuerdo con Julio Zavarce, la radio seguirá siendo el medio masivo con la capacidad de transmitir señales en regiones donde no ha llegado la televisión y aún así donde ni siquiera existe la electricidad. También tiene impacto en aquellos lugares

donde no llegan las imágenes de la televisión o del cine, como por ejemplo en los carros, en el metro, en los autobuses, en la calle, en las oficinas, etc. (Zavarce, 1996).

El autor comenta, que existe una gran diferencia entre la radio y la televisión, medio que muchas personas prefieren, “ésta es considerada como el medio de ofrecer imágenes, ideas y fantasías con la vivacidad de un hecho real”, pero como explica el autor, podrá tener toda estas características pero no posee “el recurso inagotable de la imaginación” (Ob cit).

El medio radial, sin embargo, posee varios elementos que se oponen a su desarrollo integral:

- Lo limitado de la señal.
- La poca inversión que se le da a este medio.
- Por la consideración anterior, la mayoría de los dueños de las emisoras de radio se limitan a sólo transmitir música, y disminuyen la inversión e la producción.

Conforme a lo expuesto por Figueroa, las personas viven en un mundo rodeado de *stress*, donde la velocidad los rodea a cada minuto del día. Es en esos momentos donde el radioescucha va a necesitar de un instante de relajamiento, y es la radio que se lo puede ofrecer a través de la palabra y de la calidad de representación. La radio es una forma cotidiana de convivencia humana en comunicación, ya que la gente se comunica desde que se levanta hasta el momento de ir a dormir. (Ob cit).

Todo lo anteriormente expuesto nos demuestra la responsabilidad del comunicador social a la hora de transmitir sus mensajes radiales. “darle un producto de calidad que distraiga, entretenga, informe y forme” (Zavarce, 1996).

La mejor retribución que le puedan dar a estos profesionales de la comunicación, es el alto nivel de escuchas y el apoyo que puedan ofrecer a través de llamadas, e-mails, y su propia presencia a la hora de encender la radio.

### ***3.2. Conocimientos básicos y prácticos para el aprendizaje de la Producción de Radio.***

#### ***3.4.a. Ejercicios de locución:***

(tomado de la guía de estudio de la Prof. Elisa Martínez)

##### ***- Dicción:***

1. Colóquese un lápiz de madera y presiónelo con los caninos. Trate de deletrear sus nombres y apellidos. Por ej. : *Juan Car-los San-ta-Ma-rí-a*
2. Con el lápiz entre sus dientes ,como en el anterior, intente contar despacio y fraseado los números ordinales del uno al veinte. Mientras mayor esfuerzo haga para decir los números, mejor resultados tendrá. Repítalo varias veces.
3. Use un lápiz de la misma manera para repetir las vocales. Hágalo despacio. Repítalo de cinco a diez veces.
4. Ahora, use el lápiz idénticamente y proceda a leer algún párrafo previamente seleccionado de algún texto. Coloque el libro a la altura de sus ojos y yérgase un poco. Eso tiene como objeto secundario, adentrarlo en la costumbre de la *postura teatral* y,

también, el hacer la lectura lo más complicada posible. Quítese el lápiz de entre los dientes y relea el párrafo seleccionado, sin apuro, *despacio*.

5. Ahora, normalmente, mire el techo, con el lápiz entre sus dientes. Trate de contar, con tono normal, los cardinales: del primero al décimo. Repítelo varias veces.

*Para cada ejercicio debe hacer lo siguiente: aspirar hondo, antes de proceder.*

*Cada ejercicio concluye en el mismo momento en que usted intente tomar aire nuevamente.*

6. Despacio fraseando cada palabra, diga en tono normal:

*tres/ tris/ tes/ ti/ gres/ gra/ cio/ sos/*

*co/ men/ tri/ go/ ver/ de/ en/ tres/ tris/ tes/*

*pla/ tos/ es/ con/ di/ dos/ en/ un/ gran/ tri/ gal.*

**- Para darle fuerza al tono de voz:**

a) El siguiente ejercicio necesita una vela:

Enciéndala y cuide que su llama se mantenga serena (evite corrientes de aire).

Colóquela lo más cerca que pueda de los labios. Antes, aspire hondo y con la vela allí delante- comience a expulsar el aire *soplando* levemente sin por ello la llama de la vela se apague. El objeto de ese ejercicio es el de aprender a controlar la salida de aire. De no dominar nuestra respiración, podemos quedar *desinflados* antes de tiempo, cuando nos toque decir un parlamento demasiado largo.

Repita ese ejercicio varias veces y, en cada ocasión, tome el tiempo respectivo. Si la primera vez usted gasta 30 segundos, en la segunda debe tardar 35, después 40 y así sucesivamente.

### ***3.4.b. Características del mensaje radiofónico***

Según Zavarce (1996), la radio se caracteriza por ser un medio ciego, los mensajes sólo podrán ser percibidos por las vías auditivas.

Existen cuatro tipo de lenguajes:

- El lenguaje hablado
- El lenguaje de la música
- El lenguaje de los sonidos y de los ruidos
- El lenguaje del silencio

El profesional de la radio debe saber combinar estos elementos para que interactúen a lo largo de cada segmento, para lograr una programación exitosa, manteniendo todo el tiempo a la audiencia interesada.

#### ***- Inmediatez:***

Como el proceso de producción interno es más sencillo que en cualquier otro medio, la información puede lograr la inmediatez. Una narración exageradamente lenta, puede transmitir sensaciones de angustia, al igual que un silencio prolongado despierta ciertas inquietudes en el receptor. Un reportero puede salir del aire desde el lugar de los



acontecimientos, vía telefónica, sin tener que mediar cambios de estudios, contactos y conexiones especiales, etc.

**- Fugacidad:**

Una de las características de los medios audiovisuales es la imposibilidad de echar atrás el mensaje para releerlo. Esta característica es importante tenerla en cuenta a la hora de producir un mensaje para el medio radiofónico ya que resultará indispensable repetir varias veces el sujeto de la información para que el oyente no pierda el hilo del tema.

**- Claridad:**

La información transmitida por la radio exige enunciados claros de los hechos ya que el oyente está expuesto a otros ruidos-informaciones procedentes de la calle (exterior).

La radio, para concluir es un medio caliente, según la categorización de Marshal McLuhan, desde el momento que necesita de la participación del oyente, el cual deberá ayudar a su imaginación para crear imágenes con los signos auditivos que el medio le envíe. A diferencia de la televisión que entrega el mensaje con imagen y sonido, la radio sólo cuenta con el sonido y el resto debe ser trabajado por la ficción del escucha.

### ***3.4.c. La producción***

La producción es un trabajo que integra los esfuerzos creativos y profesionales de todo un equipo humano.

Para lograr desarrollar un espacio radiofónico dinámico, innovador y fresco hace falta contar con: uno o dos locutores, un libretista o productor general, y un operador despierto. En ocasiones también se requiere otro tipo de apoyo, tal y como un reportero de calle, un traductor, etc.

Por ejemplo para hacer una revista musical hace falta que los locutores participantes se integren como equipo, dejando a un lado el interés de ser una “estrella que brilla sola”. Ambos deberán ser comprendidos a la perfección por el libretista, quien tendrá la obligación de escribir para cada uno de ellos, conociendo de antemano sus reacciones, su vocabulario normal, su línea de razonamiento. De esta manera, y sólo así, se logrará que la lectura de un libreto pueda resultar fluida, dinámica, dando la impresión de que no existe el libreto.

Parece incongruente, es ese resultar transparente lo que le da a un libreto su espaldarazo, porque es la naturalidad del locutor, del narrador, lo que influirá para crear en el oyente la confianza y la credibilidad necesaria.

El libretista tratará de no escribir para sí mismo, sino para el locutor. A veces, cuando el propio locutor tiene capacidad expresiva escrita, este escollo se salva con mayor facilidad. Sin embargo, cada arte requiere una especialización, es por ello que un buen locutor necesitará ejercitar y profundizar en sus potencialidades expresivas, en su manera de hablar, y adquirir el mayor bagaje cultural posible. Mientras que un libretista

deberá indagar en las técnicas de la expresión escrita proyectadas a través de la voz humana, y paralelamente debe involucrarse en la información, las noticias y los análisis de las situaciones para manejar cada vez mejor la línea lógica del pensamiento, única forma de enseñar un medio de comunicación que a veces se le mira como la cenicienta.

Finalmente la producción de un espacio también recoge la selección de los temas musicales, de las cortinas, el contactar a los invitados, el ordenar las preguntas, el preparar un curriculum del invitado (si lo hay), el darle organicidad al espacio, y además el lograr la financiación del programa. Es imposible ir en la procesión y tocar la campana, por eso para que algo salga bien y tenga impacto es preferible trabajar en equipo que tratar de hacerlo toda una sola persona. (Ob cit).

#### ***3.4.d .Recursos técnicos***

Según Ortiz y otros (1994), básicamente el estudio de una emisora de radio se divide en dos partes, situadas una al frente de la otra, ambas insonorizadas, y que en muchas veces se encuentran separadas por un cristal.

- ***Locutorio:*** es el lugar donde se encuentran instalados todos los micrófonos y donde hablan tanto los locutores como los invitados.
- ***Control:*** a cargo de especialistas en su mayoría técnicos o sonidistas. En esta zona se encuentran todos los aparatos necesarios para la emisión y el montaje.

### ***3.4.e. Fuentes sonoras dentro del control***

- ***Magnetófonos de cinta abierta o bobina:*** especializados para la grabación o reproducción del sonido. Pueden trabajar a distintas velocidades. La ventaja que presentan los magnetófonos de bobina respecto a otros medios de grabación y reproducción es que permiten manipular directamente la cinta, incluso manualmente, por lo que están especialmente indicados para el montaje y la edición.

- ***Platos giradiscos de acetato***

- ***Reproductores de discos compactos (CD'S):*** los compact disc presentan numerosas ventajas respecto a los discos de acetato tradicional. La calidad de reproducción digital es superior a la de los sistemas analógicos. Por otra parte, los compact disc precisan unas menores necesidades de mantenimiento ya que son difíciles de rayar accidentalmente, no se desgastan con el uso continuo. Presentan una mayor tolerancia al polvo y a las huellas dactilares. En cuanto al montaje radiofónico, posee absoluta precisión en la localización y posicionado de cortes, memorización y repetición del punto de arranque, incluso programación.

- ***Cartucheras:*** permite disparar con suma rapidez una serie de grabaciones muy cortas, o que se utilicen con mucha frecuencia (indicativos, cortinas o golpes sonoros) sin necesidad de tener que buscar y posicionar cada uno de los cortes.

- **Reproductor de casetes:** se utilizan únicamente como soporte sonoro en determinadas situaciones, ya que las prestaciones de la cinta abierta, tanto en calidad de sonido como en posibilidades de manipulado, son netamente superiores.

- **Grabador reproductor digital de casetes (DAT):** el DAT es un grabador /reproductor digital. Utiliza cintas sensiblemente más pequeñas que las tradicionales casetes de audio, a las que, sin embargo, superan en capacidad, ya que pueden almacenar hasta 120 minutos de grabación. La tecnología digital que utiliza permite efectuar un número infinito de copias sin degradación alguna de sonido. Tiene la misma capacidad del disco compacto.

- **Magnetófonos multipistas:** permiten almacenar, en pistas independientes, los distintos elementos (música, palabras, efectos, etc.) que conforman un montaje sonoro. Más tarde la información contenida en cada una de estas pistas puede manipularse y mezclarse a través de la mesa de control.

- **Sampler:** digitalizar muestras, modificar sonidos.

- **Mixing:** mezclar audio.

Todas estas fuentes sonoras, junto a la señal recogida por los micrófonos, líneas telefónicas y microfónicas, etc, están conectadas a los distintos canales de la mesa de control. (Ver anexo #2).

Los canales de la mesa presentan una serie de filtros y funciones con las que se consigue modificar, tratar o modificar el sonido de cara a su emisión o registro.

Muchas emisoras utilizan computadoras, pero tienen el problema de que cuando se va el sistema deben recurrir a los sistemas tradicionales.

### ***3.4.f Diferencias entre FM Y AM:***

*La FM* difunde su señal a los radioescuchas con extraordinaria calidad, debido principalmente al ancho de banda que utiliza.

*La FM* emite señales de mayor frecuencia pero de ondas más pequeñas que *la AM* y su señal se propaga en forma directa (hay que instalar la antena lo más alto del terreno ya que los árboles, edificios y montañas pueden interferir). La antena de *AM* emite ondas de radiofrecuencias en todas direcciones, incluso hacia arriba.

En casos, los cables en las calles pueden interferir en *AM*, pero en *FM* no.  
(Figuroa, 1993)

### ***3.4.g. Conceptos básicos***

Tomados de Zavarce (1996):

- ***Libreto***: pauta donde se especifica el orden de los comentarios, los sonidos, los efectos y los cortes de un programa radial.

- **Control:** para ser seguidos por el operador de la emisora.
  
- **La cortina:** está representada por un fragmento musical, y se utiliza para separar dos escenas.
  
- **Intro:** los primeros segundos de un tema musical durante los cuales sólo se usan instrumentos y no hay voces. Los locutores utilizan este tiempo para anunciar el tema musical.
  
- **Cajetín:** especie de cassette utilizado en las emisoras de radio para grabaciones, tanto de entrevistas como de canciones, efectos, presentaciones y despedidas. Están hechos para su uso continuo.
  
- **Surco:** cada lado de un disco tiene varios surcos o temas musicales. Se enumeran de acuerdo a su aparición en el acetato.
  
- **Presentación:** grabación para darle comienzo a un programa. Lleva tema musical, nombre del espacio, nombre del locutor, del libretista y los nombres de los anunciantes cuando se contempla esta modalidad comercial.
  
- **Identificación :** mensaje para identificar la emisora. Es necesario identificar la emisora y el programa por lo menos cada cuarto de hora.

- **Despedida:** grabación para finalizar un espacio radiofónico. Lleva los mismos elementos de la presentación.

- **Cuña:** mensaje comercial. Un grupo de anuncios publicitarios se llama cuñero.

- **Propaganda:** mensaje con carácter político.

- **Corte:** espacio dedicado a anuncios comerciales o mensajes de la emisora.

### **3.4.h .Guión**

***¿Cómo se debe escribir pensando que nos van a escuchar?***

(material tomado de la guía de estudio de la prof. Elisa Martínez)

- **Vocabulario:** emplear palabras corrientes, de uso frecuente. Eliminar en la máxima medida posible los términos abstractos y técnicos. Y, cuando se juzgue que su uso sea imprescindible, explicarlos.

- **Longitud de la palabra:** preferir palabras cortas, de pocas sílabas.

- **Sintaxis:** preferir siempre la construcción directa: Sujeto, verbo y predicado; para su buena captación en radio.



- **Longitud de frases:** se aconseja usar frases cortas. Trate de escribir frases que en general no excedan de quince a veinte palabras. Si puede hacerlas más cortas, mejor.

- **Manejo de cifras:** si debe dar cifras, simplifíquelas y redondéelas. No hable *JAMÁS* de un presupuesto de 5.143.657, 88 Bs. Diga alrededor de 5 millones. En radio se deben manejar cifras relativas y no absolutas. No diga el 48,87% diga el 49 por ciento.

Todavía menor que los porcentajes son las proporciones. Antes que decir el 50%, mejor hable de la mitad. En lugar del 31% diga tres de cada diez. En radio es importantísimo comparar y dar ejemplos. Recuerde que está escribiendo para que lo escuchen y para que lo entiendan.

#### ***3.4.i . Antes de hacer un programa de radio se debe hacer:***

Lo primero que debemos plantearnos es: el objetivo. *Quién dice qué a quién, dónde, cómo y cuándo.* Para desarrollar un programa de radio debemos necesariamente responder a todas esas interrogantes, agregando además: *para qué* lo vamos a decir, *para qué* vamos a hacer un programa.

- **Características de la audiencia:** es fundamental determinar cuál será nuestro universo, a quién nos vamos a dirigir: niños, jóvenes, estudiantes, amas de casas, ejecutivos, universitarios, campesinos, nivel elevado, nivel bajo, etc. Esto determinará los contenidos del programa y será decisivo para la fijación del horario.

- **Estructura:** ya tenemos el objetivo y la audiencia, ahora tenemos que dar una personalidad a nuestro programa.

- **Consistencia del proyecto:** debemos escribir un guión prueba o piloto que nos sirva de modelo para toda la serie.

- **Información:** para escribir un guión es indispensable recopilar suficiente información que permita desarrollar coherentemente una idea.

### ***3.4.j. Técnicas básicas para la elaboración de un guión***

Según Ortiz y otros (1994), para la elaboración de un libreto radiofónico se debe tomar en cuenta la estructura de presentación, la cual es siempre homogénea.

1) Las órdenes de CONTROL deben distinguirse de las órdenes del LOCUTOR por medio de márgenes y sangrías que creen una separación visual.

a. **CONTROL:** ENTRA CASSETTE 1. KENNY G, LADO B. A TIRO Y SALE DESVANECIÉNDOSE HASTA LOCUTOR 1.

b. **LOCUTOR 1** Buenos días fieles oyentes de su FM 98.0 que hoy les acompaña en otro fabuloso programa “ Volver a nacer”.

Les tendremos el testimonio de una muchacha que se encontraba sumergida en el mundo de las drogas y que gracias a dios pudo librarse de ese terrible pesar que estaba acabando con su vida y la de los demás.

2) Las instrucciones deben darse de manera clara y concisa, evitando comentarios superfluos o que lleven a confusión.

**a. CONTROL:** ENTRA CASSETTE 1. KENNY G, LADO B. A TIRO Y SALE DESVANECIÉNDOSE HASTA LOCUTOR 1.

Mejor que:

**b. CONTROL:** ENTRA CASSETTE 1. KENNEY G, LADO B. ENTRA DESDE EL COMIENZO DE LA CANCIÓN HASTA QUE FINALIZA CUANDO DISMINUYE EL SONIDO DE LA FLAUTA DEL COMPOSITOR.

3) Los textos deben disponerse con interlineados y márgenes amplios que permitan incluir acotaciones y comentarios cuando sea preciso.

4) En el CONTROL, las órdenes referidas a fuentes o soportes distintos deben ocupar siempre líneas diferentes.

**a. CONTROL:** ENTRA CD 2. (FRANCO DE VITA) TRACK 2. DESDE 00:00" Y PERMANECE HASTA EL FINAL, SE FUNDE A SEÑAL CON: CINTA CUÑAS CORTE 3

5) En los textos del locutor no se aconseja cortar palabras de línea a línea, ni cortar párrafos o frases entre folios.

Tanto las CORTINAS como los EFECTOS, sirven de recurso adicional la inflexión de la voz, a la dramatización obtenida por el locutor en la interpretación de un texto. Los efectos son utilizados para acentuar un drama, relajar al oyente, o ayudar a la visualización de una situación.

### ***3.4.k. Música***

La música, tiene la función de describir sin palabras, el lugar, el tiempo, el estado de ánimo, etc. (Figuerola, 1993).

### ***3.4.l Efectos sonoros:***

Sin los efectos sonoros el público tendría pocas posibilidades de desarrollar su talento imaginal y sería muy difícil establecer una visualización de las imágenes sonoras.

Tienen la virtud de establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico que se da en las obras radiofónicas. (Ob cit).

### ***3.4.m Aprender a hablar***

Se habla normal y cotidianamente, para establecer comunicación y lograr los objetivos de la vida diaria.

- 1) Antes de llegar al micrófono es recomendable dar tres pasos que puedan ayudar a hablar con propiedad y dicción: para empezar, respire por el estómago. Es importante aspirar mucho aire por la nariz antes de comenzar a hablar. Hay que aprovechar las pausas para aspirar. Es necesario saber vocalizar, articular palabras con la correcta dicción. Pronunciar claramente las sílabas y las letras.
- 2) Hable con naturalidad, amigable y espontáneamente.
- 3) Abra la boca. Evite murmurar o hablar para sí mismo. Pronunciar bien cada palabra.
- 4) Hacer énfasis en las palabras de modo armonioso.

### ***3.4.n .Hablar por el micrófono:***

Debe hablar de manera directa al micrófono. Debe evitar *golpear* el micrófono con la voz de frente. Es conveniente buscar un ángulo para hablar y hacerlo a una prudente distancia, un promedio de diez centímetros entre la boca y el micrófono, de tal forma que no empuje directamente el aire al micrófono.

Se debe evitar también inhalar de manera directa ante el micrófono pues ello produce también un sonido de burbujas o un desagradable y monótono jadeo o ruido por respiración; sobretodo cuando se jala o expele fuerte y directamente al micrófono.

Cuando la voz es grave debe acercarse más. La voz aguda debe asumir la posición de hablar ligeramente de lado y expresar las palabras en un tono más bajo.

#### **3.4.o. Géneros radiofónicos**

Los tres puntos básicos de la radio son: *la Información* (noticieros, programas de opinión, reportajes y entrevistas), *la Dramatización* (radioteatros, narraciones varias) y *la Música*.(Zavarce, 1996).

- **Noticieros:** incluye los estelares, avances y extras.
  
- **Dramas:** básicamente las radionovelas.
  
- **Musicales:** no sólo se trata de escuchar música todo el día. La mayor parte del público también desea conocer detalles, datos y hasta chismes de canciones y artistas.
  
- **Programas de opinión:** abordan diferentes temas y tópicos, desde la política, asuntos religiosos, sociales, económicos, psicológicos, etc. Normalmente trabajan con el sistema de invitados y entrevistas.
  
- **Revistas y concursos:** la revista se caracteriza por su variedad temática. Los concursos son menos usuales.

### **3.4.p. Micros**

Después de una cuña, la menor expresión dentro de la radio es el microprograma. Tiene una duración mínima de (1) un minuto y máxima de (5) cinco minutos, incluyendo los comerciales.

- Debe contener un solo mensaje y nada más que uno.
- Un gancho o afirmación para captar al oyente.
- Presentación: (nombre del programa, nombre del cliente patrocinante, concepto del programa, qué persigue, nombre de la emisora).
- Planteamiento del problema o tema.
- Antecedentes
- Cuña
- Narración y descripción de los eventos
- Resumen de todo lo contado y conclusión
- Despedida: (nombre del programa, nombre del cliente patrocinante, concepto del programa, qué persigue, nombre de la emisora, nombre de: El productor, el libretista, el operador y el locutor).(Ob cit).

## **CAPÍTULO IV**

### ***MARCO METODOLÓGICO***

#### ***1. Hipótesis***

Es necesaria y posible la instalación de talleres preuniversitarios sobre iniciación a la producción de radio, para jóvenes con intereses potenciales en el área, cursantes del ciclo diversificado, en pequeños núcleos urbanos del interior del país

#### ***2. La Investigación***

##### ***2.1. Tipo y Diseño de la Investigación***

Con base en los tipos de investigación propuestos en el libro *Metodología de la Investigación* (Hernández y otros, 1998), se ha definido que:

De acuerdo a su profundidad, esta investigación puede ser catalogada como *exploratoria*, pues lo que se persigue es descubrir la aplicabilidad del taller propuesto, familiarizándose con un fenómeno relativamente desconocido.



Según su finalidad, la exploración es *básica*, pues en general se plantea para ampliar el nivel de conocimiento sobre un cierto tema; con relación a su alcance se cataloga como *transversal*, pues se mantiene un seguimiento de la evolución de la situación a lo largo de un período relativamente corto de tiempo, aproximadamente nueve meses, tiempo en que se lleva a cabo el trabajo investigativo.

Esta investigación se presenta además como *primaria* pues se acude a las fuentes originales de los datos, lo que está estrechamente relacionado con su carácter *de campo*, es decir su estudio en el contexto mismo del fenómeno sin modificar los elementos intervinientes.

### ***3. Instrumento Indagatorio***

#### ***3.1 ¿Qué son los Instrumentos Indagatorios?***

Los instrumentos indagatorios son los más comúnmente utilizados para conocer las aptitudes que puedan poseer los individuos a los cuales se les aplica un determinado cuestionario.

Un cuestionario está constituido por “una prueba definida, idéntica para todos los sujetos examinados, con técnica precisa para la apreciación del éxito o del fracaso, o para la calificación numérica del resultado”(Asociación Internacional de Psicotecnia 1933,p 40).

De este modo se explica el significado de los cuestionarios basándose en un aspecto técnico y formal del método, alejándolo un poco de su campo de aplicación; es por eso que se amplió el concepto: “La tarea puede incluir la utilización, ya sea de conocimientos adquiridos (*test pedagógico*), ya sea de funciones sensorio motrices o mentales (*test psicológico*)” (Ob cit) . Es decir que también es imprescindible a la hora de definir un cuestionario no sólo su carácter técnico sino también de medir los conocimientos que el encuestado pueda obtener a través del test, bien sea psicológico o pedagógico. En definitiva, su utilización es necesaria para la apreciación de aptitudes mediante los resultados que haya realizado el sujeto al contestar el cuestionario.

### ***3.2 Llegar al Instrumento***

En primer lugar se hizo necesario investigar qué instrumento de medición de aptitudes es el más apropiado para extraer de los jóvenes la información necesitada; se optó por construir un cuestionario, pues resultaba el método más apropiado para tal fin, ya que consigna por sí solo las respuestas y puede ser administrado a grupos reunidos en un mismo espacio.

Posteriormente se comenzó a darle forma y contenido al cuestionario. Este se elaboró a partir de un *Cuadro Técnico Metodológico para Objetivos* (Hurtado y Toro, 1998), con el cual, consecutivamente, se fueron denominando el objetivo, las categorías de análisis, los indicadores, los items y las opciones de respuesta. Los items son los mismos indicadores pero formulados de manera interrogativa, que, junto a sus opciones

de respuesta serán mostrados con la encuesta definitiva para evitar redundancias dentro del informe.

<b>Objetivo</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>
Determinar la aptitud e interés del joven en el área de la Comunicación Social	a) Conocimiento del concepto de Comunicación Social	- Conocimiento del concepto de Comunicación Social - Entendimiento del proceso de Comunicación Social - Conocimiento del concepto de Medio de Comunicación Social
	b) Conocimientos acerca de las diferentes áreas de la Comunicación Social	- Conocimiento de las áreas en las que se divide la Comunicación Social
	c) Conocimiento de conceptos de Producción Audiovisual, Creatividad Publicitaria y Radio	- Conocimiento de conceptos de Producción Audiovisual, Creatividad Publicitaria y Radio.
	d) Intención de acercamiento	- Interés en iniciar o

(IDEM)	a la Comunicación Social	<p>profundizar el estudio de la producción en Comunicación Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibles áreas profesionales de desarrollo futuro.</li> </ul>
	e)Frecuencia de exposición a los Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de los medios en el tiempo libre</li> <li>- Frecuencia de exposición ante la televisión</li> <li>- Frecuencia de exposición ante la radio</li> <li>- Nivel de atención ante comerciales y anuncios publicitarios</li> </ul>
	f)Disposición y nivel crítico hacia los Medios de Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aptitud y respuestas ante programas de radio, televisión, cine y comerciales de televisión.</li> </ul>
	g)Experiencias previas del joven en procesos técnicos o de producción de los medios.	

El instrumento fue aplicado a la población seleccionada, estudiantes del quinto año de tres colegios privados de Carúpano, Estado Sucre. La población examinada fue de un total de 155 alumnos de Ciencias y Humanidades.

Una vez elaborado el cuestionario, se le realizó una *prueba de confiabilidad* con la colaboración de un grupo piloto de doce jóvenes, estudiantes del Ciclo Diversificado en Carúpano (no pertenecientes a la muestra inicial que posteriormente sería objeto de investigación). Esta prueba consistió en una aplicación *test-retest* ínter diaria, donde observamos que nueve de los doce participantes consignaron las mismas respuestas en por lo menos 14 de las 19 preguntas planteadas. (Ver anexo # 3).

La *validación* del instrumento de recolección de datos se realizó mediante un proceso de consultas a especialistas y expertos en el tema, y se certificó un consenso en cuanto a la utilización apropiada de las categorías, indicadores e ítems en el cuestionario. Los expertos abordados fueron:

- Profesor Pedro Navarro, UCAB
- Profesora Elisa Martínez, UCAB
- Profesora Laura Valdivieso Florido, UCAB
- Licenciado Vito Soya, Presidente del Círculo de Creativos de Venezuela.

(En el Anexo # 4) se muestran los resultados que arrojó la prueba de confiabilidad a los 12 estudiantes pilotos que accedieron a presentar el cuestionario, para demostrar que suscita esencialmente la misma elección en dos ocasiones aplicadas relativamente en poca distancia.

### ***3.2.a. ¿Por qué este instrumento indagatorio?***

Este instrumento fue realizado para luego ser aplicado a una muestra de alumnos de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre; con el único propósito de seleccionar de esos jóvenes cuáles eran los que poseían aptitudes hacia el área de la Comunicación Social, específicamente hacia la producción de radio, y prever quienes poseían interés en participar en el taller.

### ***3.2.b. ¿Para qué dos instrumentos, Pre-taller y Post-taller?***

Se utilizaron dos instrumentos exactamente iguales para las dos aplicaciones a los estudiantes del 2° año del Ciclo Diversificado (menciones Ciencias y Humanidades) de las tres principales unidades educativas privadas de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre: Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, Unidad Educativa Simón Bolívar y Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello.

En total, se refiere a una población de 155 alumnos, ya que en la primera aplicación se quería constatar cuáles eran los jóvenes que poseían aptitudes hacia el área de la Comunicación Social, específicamente en la producción de radio; y en la segunda aplicación se aplicó a una cantidad menor de alumnos (los que fueron seleccionados, *muestra III*) para medir los conocimientos aprendidos por los alumnos después de haber

realizado el taller de Producción de Radio; de esta manera se pudo observar su efectividad y si es necesaria la aplicación de este taller en las zonas del interior del país.

### ***3.2.c. ¿Cómo tabular el Instrumento?***

En primera instancia, al momento de tabular y canalizar la información devenida de la aplicación del cuestionario, instrumento de medición para escoger nuestro grupo de jóvenes participantes, se ideó un método único y original para tal fin:

Primero, se asignó una puntuación única para cada opción de respuesta correcta. El instrumento de medición indaga, en primer lugar, el conocimiento general sobre la Comunicación Social, pero incluye una segunda área para investigar las aptitudes e interés hacia la producción de radio de quien responde el cuestionario; de esta manera, resultaban seleccionados aquellos encuestados que obtenían mayor puntuación, tanto en el área de conocimiento general hacia la Comunicación Social como en el área de inclinaciones aptitudinales e interés hacia la producción de radio. Se le dio prioridad, también, a aquellos que señalaban Comunicación Social como una opción de estudio profesional, respondiendo así a nuestro planteamiento del problema.

### ***3.3. Aplicar el Instrumento.***

#### ***3.3.a. Instrumento Pre-taller***

El instrumento Pre-taller consistió en un cuestionario que medía las aptitudes vocacionales hacia el área de la Comunicación Social, específicamente en la producción de radio, en los estudiantes de los principales colegios privados del interior del país, específicamente en la ciudad de Carúpano, Estado Sucre. Se aplicó a jóvenes que están actualmente cursando el 2° año del Ciclo Diversificado, tanto Ciencias como Humanidades, ya que es en este último año donde tienen que escoger qué carrera van a tomar como futura profesión. Es por eso que se decidió aplicar el cuestionario a estos estudiantes, porque así se medían sus aptitudes hacia la carrera y su posible interés por realizar el taller.

#### ***3.3.b. ¿Cómo se aplicó?***

La aplicación del instrumento de medición se llevó a cabo a través del traslado de dos días a la ciudad de Carúpano, estado Sucre, específicamente durante los días lunes 22 y martes 23 del mes de noviembre de 1999, específicamente a los estudiantes del 2° año del Ciclo Diversificado (menciones Ciencias y Humanidades) de las principales unidades educativas de Carúpano. Antes de ser aplicado el instrumento en las unidades



educativas antes mencionadas, se aplicó un instrumento piloto, para su confiabilidad y validación, el día que se llegó a la ciudad. Fueron aplicadas dos pruebas pilotos a los mismos jóvenes con un margen de tiempo relativamente corto para su rápida evaluación.

El día lunes 22, se le aplicó a los estudiantes de la Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, por la mañana; luego en la tarde a la Unidad Educativa Simón Bolívar y al día siguiente por la mañana, martes 23, a la Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello. No hubo ningún problema en la aplicación del instrumento, ya que tanto los directivos como los estudiantes de los tres colegios mostraron bastante curiosidad y optimismo por el proyecto de investigación.

El cuestionario fue aplicado de esa forma (en sólo dos días) por el escaso tiempo que poseía el investigador para su permanencia en la ciudad de Carúpano y fue administrado en dos colegios el mismo día gracia a la cercanía que existía entre los colegios.

### ***3.3.c. Instrumento Post-taller***

El instrumento Post-taller consistió en el mismo cuestionario utilizado en la primera aplicación, que medía las aptitudes vocacionales hacia el área de la Comunicación Social, específicamente en la producción de radio, pero esta vez fue aplicado a 12 alumnos que fueron previamente seleccionados (dependiendo de su puntuación) de las tres principales unidades educativas de la ciudad de Carúpano y que

participaron en la aplicación del taller. Sólo les fue aplicado a 12 alumnos ya que 3 de los 15 que fueron seleccionados, no asistieron al taller.

Este instrumento fue utilizado para medir los conocimientos que habían adquirido los jóvenes al realizar el taller, así como la factibilidad del mismo y la destreza que tuvo su realizadora en su materialización

### ***3.3.d. ¿Cómo se aplicó?***

El instrumento se aplicó luego de haber finalizado el taller que se llevó a cabo en el Ateneo de Carúpano en la semana del 13 al 17 del mes de marzo, a un número de jóvenes que comprendía entre los 12 estudiantes de las principales unidades educativas de la ciudad de Carúpano. Se les aplicó luego de haber culminado su evaluación final, que consistió en la realización de un micro hecho por ellos mismos de manera grupal.

El cuestionario fue aplicado de esa manera para medir los conocimientos adquiridos después del taller y para demostrar si hubo un acercamiento por parte de los alumnos hacia la carrera de Comunicación Social y la producción de radio.

## ***4. Planificación del taller de Producción de Radio***

#### ***4.1. Objetivo general del taller***

Brindar a los participantes del taller un conocimiento básico y claro sobre la Comunicación Social, y herramientas sencillas para abordar la observación y participación de las producciones de radio.

#### ***4.2 Programa del Taller***

Para la programación del taller se llevó a cabo otra aplicación metodológica al momento de estructurar y construir el curso, pues se basó la construcción del programa en la identificación de las unidades de estudio del curso por tema, los objetivos generales y específicos y el contenido de cada unidad o tema.

#### ***4.3. Duración del taller***

El taller de Producción de Radio se llevó a cabo en el Ateneo de Carúpano en la semana del 13 al 17 del mes de marzo de 2000, desde el día lunes hasta el día viernes. A partir de las 6:00 de la tarde hasta las 8.00 de la noche.

#### **4.4. Evaluación del taller**

Para explicar el proceso de evaluación del taller se procederá a determinar cada día por separado.

**- Día lunes, 13/03/00:**

1) *Práctica de integración:* se realizó una práctica que consistió en la elaboración de un juego denominado *las islas*; éste se basaba en colocar una serie de islas dibujadas en el piso y cada uno de los alumnos debía pasar por cada una de ellas hasta que sonara el pito dictado por la realizadora. Al sonar el pito los alumnos debía detenerse. Los que se encontraban dentro de la isla seguían jugando, mientras que los que se encontraron afuera, debían salirse del juego. Luego, los que quedaban detenidos dentro de la misma isla debían seguir de una lado al otro abrazado a los compañeros que también se quedaron junto a él.

Este juego consistía en romper el hielo entre los alumnos que no se conocían, porque como se ha planteado anteriormente, los jóvenes venían de tres unidades educativas diferentes.

2) Después que los integrantes del taller se conocieron un poco más, se le dio información teórica acerca de las características de la radio y del mensaje radiofónico.

3) Luego se procedió a realizar otro tipo de práctica que se basó en la utilización de lápices en las bocas de cada uno de los alumnos para que éstos aprendieran a modular.

4) Sucesivamente, se utilizaron una serie de velas, para cada uno de los jóvenes; esta práctica consistió en que cada uno debía colocarse la vela muy cerca de la boca (cuidando que no se quemaran) para así practicar la medida de aire que debían utilizar al hablar frente a un micrófono y al mismo tiempo cuidar su respiración.

5) Por último se les aplicó la teoría sobre los recursos técnicos que posee una sala de radio.

**- *Día martes, 14/03/00:***

1) Este día comenzó con la explicación de todo lo que envuelve al proceso de producción en radio. Se les dieron ejemplos y cada uno de los alumnos debía ponerse en el papel de un productor de radio y definir qué herramientas utilizaría en ese momento.

2) Luego se les dieron conceptos básicos como presentación, identificación y despedida; así como el significado de libreto, control, cortina, intro, cajetín, surco, etc. También las diferencias que existen entre la radio AM y la FM.

3) Sucesivamente los alumnos escucharon ejemplos de programas donados por una emisora de la capital.

4) Después se les explicaron los géneros radiofónicos que existen, para luego trabajar sobre el contenido de un micro.

5) Por último, los alumnos realizaron una práctica que consistía en la elaboración por ellos mismos de una cuña en grupos de cuatro y cinco personas.

**- Día miércoles, 15/03/00:**

- 1) Se comenzó explicando el proceso de redacción de un guión para radio. ¿Cómo se debe escribir pensando que nos van a escuchar?
- 2) Se explicaron los pasos que se deben seguir antes de comenzar un programa de radio.
- 3) Se expusieron las técnicas básicas para la realización de un programa de radio.
- 4) Por último se les entregó una serie de libros que trataban sobre diferentes temas (el boxer, los hombres son de Marte las mujeres son de Venus y tu cuerpo). Cada grupo debía hacer una especie de guión con los conocimientos que habían adquiridos en las clases anteriores.
- 5) Se corrigieron los guiones. Cada uno debía leerlo en voz alta y tanto la realizadora como los alumnos de los demás grupos debían corregirlos.
- 6) Dependiendo de los temas de los libros, salió un guión infantil (tu cuerpo), uno educacional para mascotas (el boxer) y otro con una nota más adulta (los hombres son de Marte las mujeres son de Venus).

**- Día jueves, 16/03/00:**

- 1) Se les dio una breve reseña de cómo debían hablar ante el micrófono.

2) Se realizó una práctica que consistió en que cada uno de los alumnos debía colocarse frente al micrófono encendido y leer una parte del guión como si fueran reales locutores de radio.

3) Se les dio un tiempo aproximado de unos 45 minutos para que comenzaran a realizar sus guiones finales, y la realizadora los iba corrigiendo a medida que los iban elaborando.

**- Día viernes, 17/03/00:**

1) Se inició el taller con la grabación por separado de los guiones que traían cada grupo de alumnos. Hubo dificultad con el sonido, porque se utilizó un equipo de sonido casero, ya que no tuvimos la facilidad de trabajar dentro de un estudio de grabación. (Ver anexo #9).

## **5. Procedimiento**

Una vez establecidos todos los objetivos de investigación, el instrumento de medición y planificado el taller, se llevaron a cabo todos los trámites burocráticos para realizar el Taller de Producción de Radio.

La primera aplicación del cuestionario, para obtener la *segunda muestra*, tuvo lugar en el mes de noviembre de 1999, en la ciudad de Carúpano. De la información obtenida a través de los cuestionarios se logró determinar un conjunto probable de

treinta jóvenes con aptitud para participar en el taller de Producción de Radio. La idea era escoger un grupo de número mayor al que realmente se necesitaba para la actividad (de 12 o 15 alumnos), de manera que si algunos jóvenes no mostraban interés de participar o no tenían la posibilidad de hacerlo, se tendría alumnos suficientes seleccionados dentro el rango de aptitud para participar.

Los días 21 y 22 de febrero se realizó otro traslado hacia la ciudad de Carúpano, esta vez con el fin de notificarle a los jóvenes de la *segunda muestra*, a través de una carta informativa entregada personalmente (anexo #6), que habían sido “preseleccionados” para participar en el Taller de Producción de Radio. De todos los que tenían disponibilidad e intención de formar parte en la actividad se seleccionaron los quince de mayor aptitud, de acuerdo a sus resultados en el cuestionario, de aquí surgió la *muestra definitiva*. A este grupo, se les hizo firmar un pequeño compromiso de participación (anexo #7), para asegurar su colaboración y garantizar por escrito que entendían toda la información proporcionada.

Durante el mismo viaje, se aprovechó la oportunidad para tramitar el permiso de utilización del espacio para desarrollar el taller. El contacto se realizó con la licenciada Yrene Bethermyt, Directora Ejecutiva del Ateneo de Carúpano, con quien se habían establecido conversaciones telefónicas previas. Para la actividad, fue concedido un salón de la institución, de aproximadamente sesenta y seis metros cuadrados, iluminación óptima, aire acondicionado, tomas corrientes, baños incorporados, bebedero, y demás condiciones necesarias. Además, el Ateneo facilitó en calidad de préstamo dieciséis sillas, una pizarra, tizas, un borrador, un radio reproductor y dos micrófonos.



Para la semana del 13 al 17 de marzo de 1999, en la ciudad de Carúpano, se llevó a cabo el Taller de Producción de Radio, en el Ateneo de Carúpano, de lunes a viernes de 6:00 pm a 8:00 pm, con una asistencia promedio de 12 alumnos.

En la última sesión del curso, se le aplicó a los participantes el cuestionario utilizado en un principio para el muestreo, pero esta vez para medir cualquier evolución en el reconocimiento de conceptos o en el aumento de aptitudes o inclinación hacia el área de la producción de radio. Además se les dieron una serie de preguntas para ver cómo les había parecido el taller, luego se le impartió a cada alumno una constancia de participación realizada por la facilitadora (autora de la presente investigación) y una carta de agradecimiento por la colaboración prestada, avalada por el profesor Pedro Navarro, Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 1. Resultados del Instrumento Pre-Taller

##### 1.1 I Muestra (155 alumnos)

#### Menciones

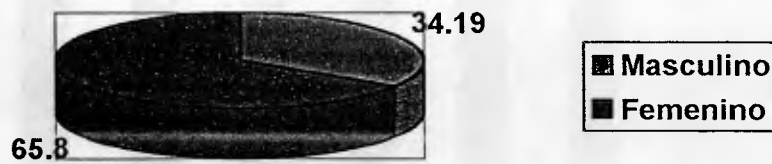
<i>Mención</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Ciencias	134	86
Humanidades	21	14



Prácticamente lo que indica el gráfico es que tres cuartas partes de la población pertenecen a Ciencias, mientras que el 15% de los jóvenes son de Humanidades.

### *Sexo*

<i>Sexo</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Masculino	53	34,19
Femenino	102	65,80

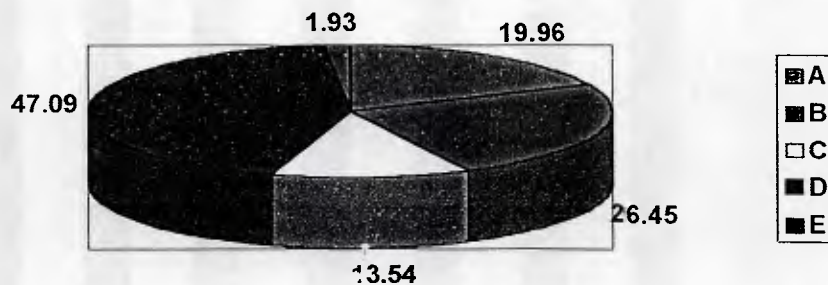


La gráfica muestra que gran parte de los jóvenes corresponden al sexo femenino, mientras que más de la cuarta parte pertenece al sexo masculino.

## *Conocimiento del concepto de Comunicación Social*

### *a. Entiendo que la Comunicación Social es...*

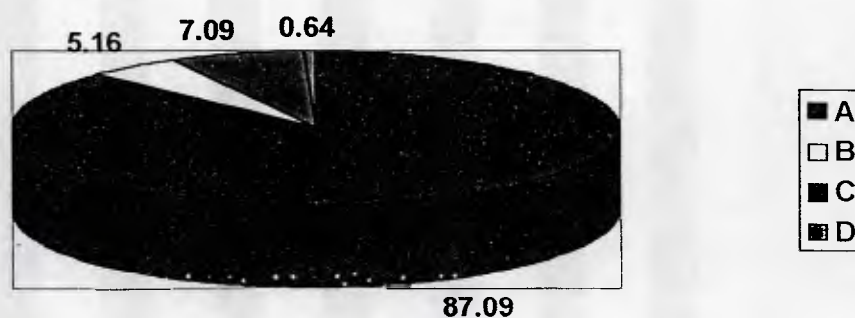
<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
El proceso reporterial de recolección de datos información y actualidad.	17	10,96
Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.	41	26,45
El derecho a expresarse libremente por todos los medios.	21	13,54
Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.	73	47,
No sé definirla.	3	1,93



En este caso casi la mitad de los jóvenes piensan que la Comunicación Social es “Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación”, pero llama la atención que aproximadamente tres cuartas partes de los estudiantes dan distintas respuestas.

**b. Comunicación Social es igual a:**

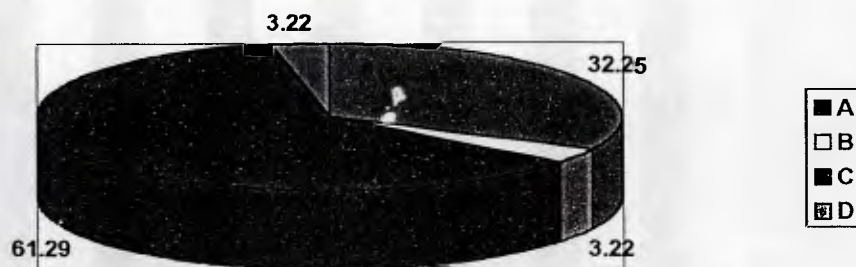
<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor.	135	87,09
El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión.	8	5,16
Mensajes enviados a través de instrumentos que los llevan al hombre, sin recibir respuesta.	11	7,09
No contestó	1	0,64



Prácticamente la mayoría de los jóvenes opinan que la Comunicación Social es: “el hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor”, mientras que la gran minoría, que no alcanza ni la cuarta parte, opina diferente.

**c. Un medio de Comunicación Social es:**

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.	50	32,25
Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.	5	3,22
Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.	95	61,29
No sé definirlo.	5	3,22

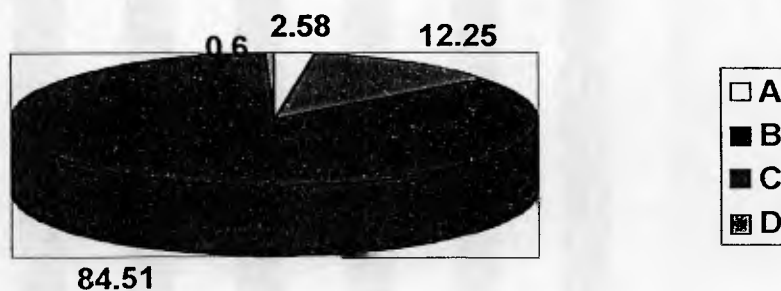


Vemos entonces en la gráfica que más de la mitad de los jóvenes piensa que un medio de comunicación social es: “un grupo técnico y de personas que nos mantienen informados”, pero aún así, más de un cuarto piensa que son “instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo”.

### *Conocimiento de las áreas en que actúa la Comunicación Social*

#### *d. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Publicidad / Prensa / Cine.	4	2,58
Cine, Televisión / Prensa / Internet.	19	12,25
Cine, Televisión, Radio / Prensa/ Publicidad.	131	84,51
No contestó	1	0,64



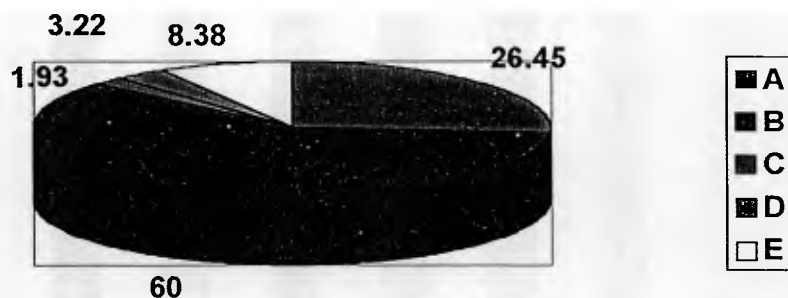
De la información que arroja el gráfico anterior podemos observar que la gran mayoría de los jóvenes, es decir, más de tres cuartas partes, piensa que las áreas de comunicación social se dividen en: cine, televisión, radio / prensa / publicidad. Mientras que la minoría, menos de la cuarta parte, opina distinto.

***Intención de obtener estudios relacionados a  
la Comunicación Social***

***e. ¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio  
de la producción de la Comunicación Social?***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos.	41	26,45
Me interesa conocer algo sobre ellos.	93	60
Ya conozco lo suficiente.	3	1,93
Me es indiferente.	5	3,22
No me interesa.	13	8,38





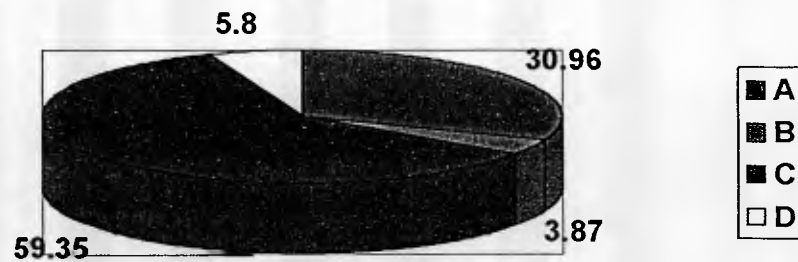
La gráfica señala que más de dos cuartas partes de la muestra quisiera iniciar o profundizar en el estudio de la producción a la Comunicación Social. Es importante señalar también, que la otra mayoría, que sería más de una cuarta parte, le interesaría conocer algo sobre ellos.

***Conocimiento de conceptos de producción audiovisual, creatividad publicitaria y radio***

***f. Entiendo que la Producción Audiovisual se refiere a:***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.	48	30,96
Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.	6	3,87

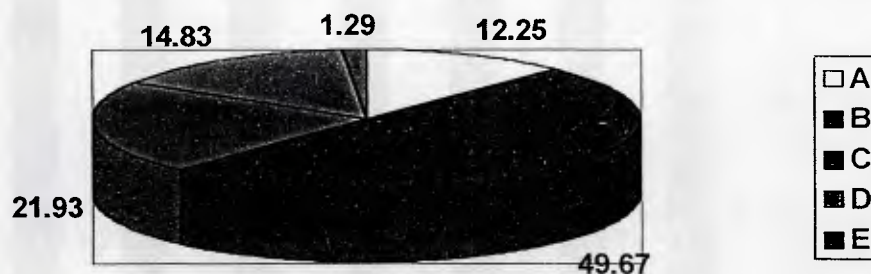
Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.	92	59,35
No sé definirla.	9	5,80



Vemos entonces que la gráfica señala que la mitad de los estudiantes entienden que la producción audiovisual es: “los procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido”, mientras que la otra gran mayoría, que ocupa casi dos cuartas partes, piensa que es “interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido”.

***g. La creatividad en la publicidad es...***

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
La mejor solución de un problema para vender un producto.	19	12,25
Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre.	77	49,67
Crear en el pensamiento una idea realizable.	34	21,93
Aptitud para crear e inventar algo.	23	14,83
No sé definirla.	2	1,29

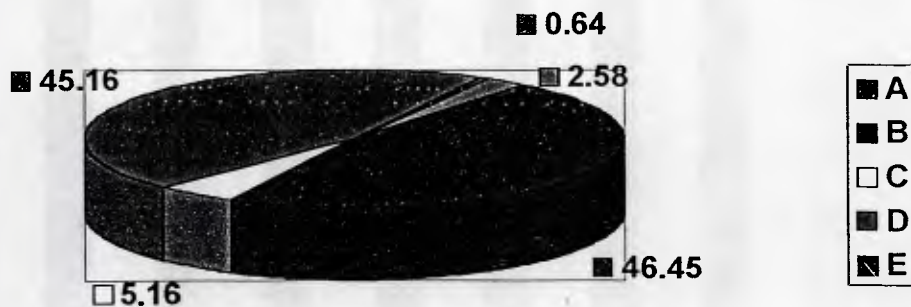


La gráfica nos muestra que exactamente la mitad de la muestra de alumnos, la mayoría, opina que la creatividad en la publicidad es: “palabras e imágenes con que se

da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre”.

***h. Conozco las principales características de la Radio como:***

	<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
	El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.	4	2,58
	El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.	72	46,45
	El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.	8	5,16
	El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música.	70	45,16
	No contestó	1	0,64



De la información que nos ofrece la gráfica podemos deducir que dos grandes mayorías poseen dos opiniones distintas sobre las principales características de la radio. Una de éstas, la que posee mayoría por sólo unas décimas, opina que es “el medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata”, mientras que la otra, piensa que es “el medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música”.

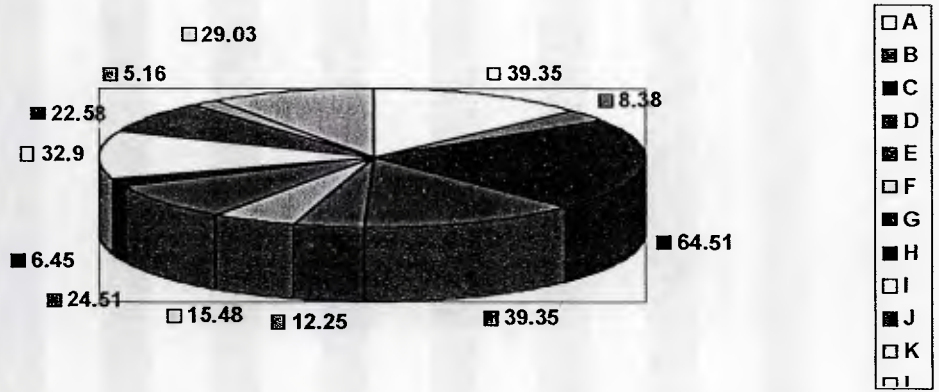
### *Intención de acercarse a la Comunicación Social*

*i. Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en*

*las que te gustaría trabajar en un futuro...*

	<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
	Medicina	61	39,35
	Política.	13	8,38
	Ingeniería.	100	64,51
	Comunicación Social.	61	39,35
	Sociología.	19	12,25
	Educación.	24	15,48
	Actuación.	38	24,51
	Artes Plásticas.	10	6,45
	Arquitectura.	51	32,90
	Odontología.	35	22,58
	Otro.	8	5,16
	No contestó	45	29,03

*Total 465 entre 3 (las opciones) = 155*

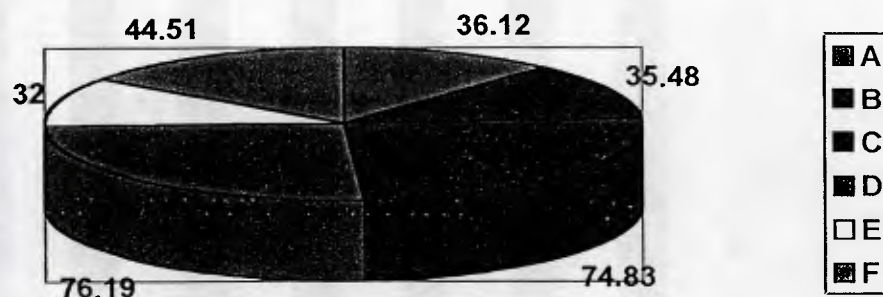


Prácticamente la gráfica nos indica que existe una cuarta parte de la muestra que quisiera trabajar en un futuro como ingeniero. Pero llama la atención que existe otras dos mayorías, que no alcanzan ser la una cuarta parte pero que poseen porcentajes mayores a las demás opciones, que son Medicina y Comunicación Social. Eso demuestra que el gusto de los jóvenes al elegir carreras futuras varía de acuerdo a estas tres opciones antes mencionadas.

*j. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...*

	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
	Seminarios.	56	36,12
	Charlas.	55	35,48
	Cursos.	116	74,83
	Talleres prácticos.	118	76,19
	Dinámicas.	51	32,90
	Conferencias.	69	44,51

*Total 465 entre 3 (las opciones) = 155*

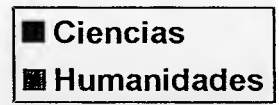


Cabe señalar mediante el resultado de la gráfica que una cuarta parte de los estudiantes quisieran participar en la áreas de la comunicación social a través de talleres prácticos, mientras que otra cuarta parte de la muestra se interesa por los cursos.

### 1.2 II Muestra (30 alumnos)

#### *Menciones*

<i>Mención</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Ciencias	21	70
Humanidades	9	30





Prácticamente lo que indica el gráfico es que tres cuartas partes de la población pertenecen a Ciencias, mientras que la otra cuarta parte de los jóvenes es de Humanidades.

### *Sexo*

<i>Sexo</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Masculino	8	26,66
Femenino	22	73,33

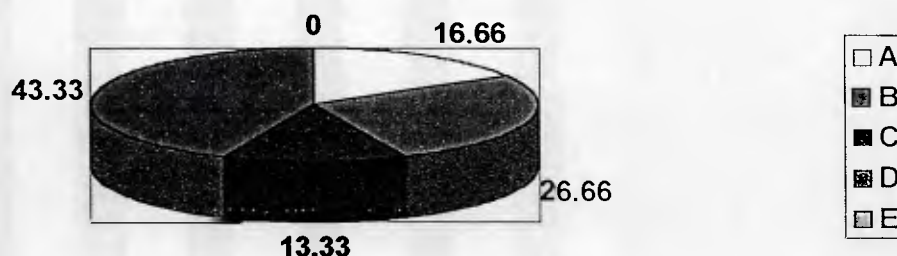


La gráfica muestra que un poco más de la mitad de los jóvenes corresponden al sexo femenino, mientras que la otra mitad pertenece al sexo masculino.

## Conocimiento del concepto de Comunicación Social

### a. Entiendo que la Comunicación Social es...

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
El proceso reporteril de recolección de datos información y actualidad.	5	16,66
Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.	8	26,66
El derecho a expresarse libremente por todos los medios.	4	13,33
Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.	13	43,33
No sé definirla.	0	0

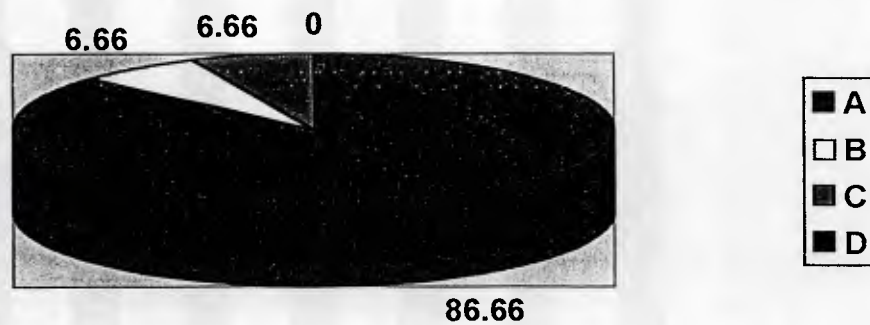


En este caso casi la mitad de los jóvenes piensan que la Comunicación Social es:  
“Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la

palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación”, pero llama la atención que aproximadamente tres cuartas partes de los estudiantes dan distintas respuestas.

***b. Comunicación Social es igual a:***

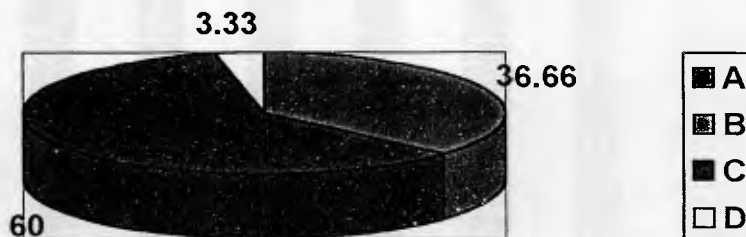
	<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
	El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor.	26	86,66
	El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión.	2	6,66
	Mensajes enviados a través de instrumentos que los llevan al hombre, sin recibir respuesta.	2	6,66
	No contestó		



Prácticamente la gran mayoría de los jóvenes opinan que la Comunicación Social es igual a “el hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor”, mientras que la minoría, que no alcanza ni la cuarta parte, opina diferente.

*c. Un medio de Comunicación Social es:*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.	11	36,66
Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.	0	0
Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.	18	60
No sé definirlo.	1	3,33

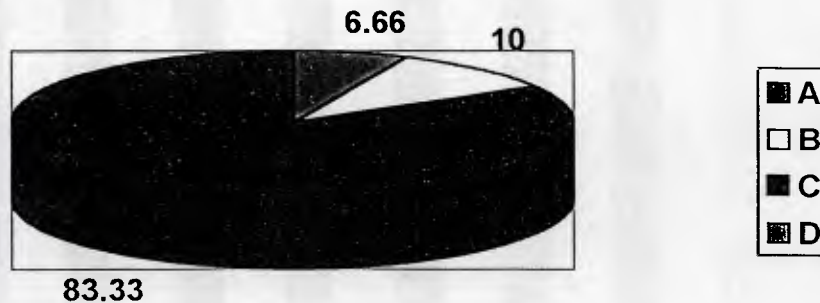


Vemos entonces en la gráfica que más de la mitad de los jóvenes piensan que un medio de comunicación social es un “Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados”, pero aún así, más de un cuarto piensa que son “instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo”.

***Conocimiento de las áreas en que actúa  
la Comunicación Social***

***d. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Publicidad / Prensa / Cine.	2	6,66
Cine, Televisión / Prensa / Internet.	3	10
Cine, Televisión, Radio / Prensa / Publicidad.	25	83,33
No contestó		

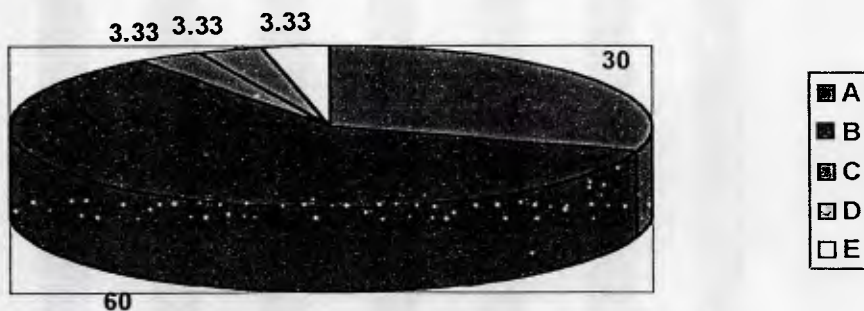


En la información que arroja el gráfico anterior podemos observar que la gran mayoría de los jóvenes, es decir, más de tres cuartas partes, piensa que las áreas de comunicación social se dividen en: cine, televisión, radio / prensa / publicidad, mientras que la minoría, menos de la cuarta parte opina distinto.

***Intención de obtener estudios relacionados a  
la Comunicación Social***

***e. ¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio  
de la producción de la Comunicación Social?***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos.	9	30
Me interesa conocer algo sobre ellos.	18	60
Ya conozco lo suficiente.	1	3,33
Me es indiferente.	1	3,33
No me interesa.	1	3,33

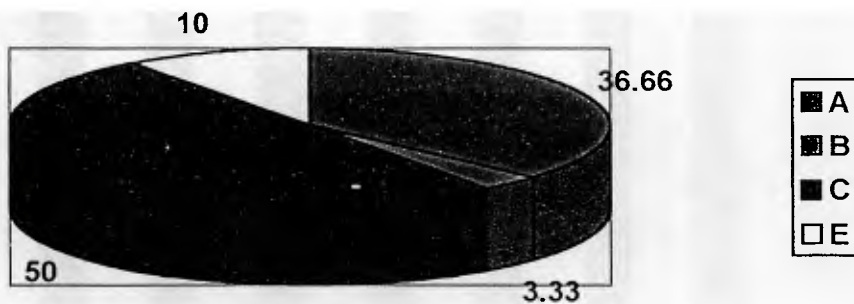


La gráfica señala que más de la mitad de la muestra quisiera iniciar o profundizar en el estudio de la producción de la Comunicación Social. Es importante señalar también, que la otra mayoría, que sería más de una cuarta parte, le interesaría conocer algo sobre ellos.

***Conocimiento de conceptos de producción audiovisual, creatividad  
publicitaria y radio***

***f. Entiendo que la Producción Audiovisual se refiere a:***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.	11	36,66
Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.	1	3,33
Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.	15	50
No sé definirla.	3	10

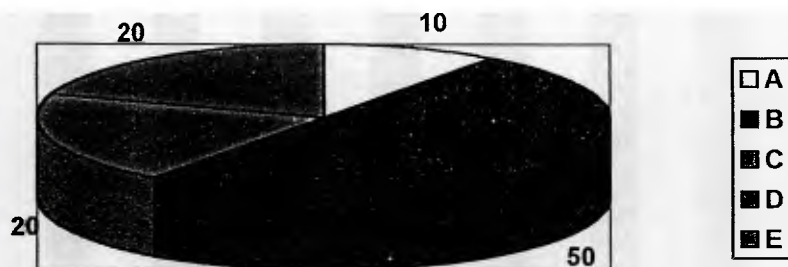


Vemos entonces que la gráfica señala que la mitad de los estudiantes entienden que la producción audiovisual es: “los procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido”, mientras que la otra gran mayoría, más de una cuarta parte, piensa que es interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.

***g. La creatividad en la publicidad es...***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
La mejor solución de un problema para vender un producto.	3	10
Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre.	15	50
Crear en el pensamiento una idea realizable.	6	20
Aptitud para crear e inventar algo.	6	20
No sé definirla.	0	0

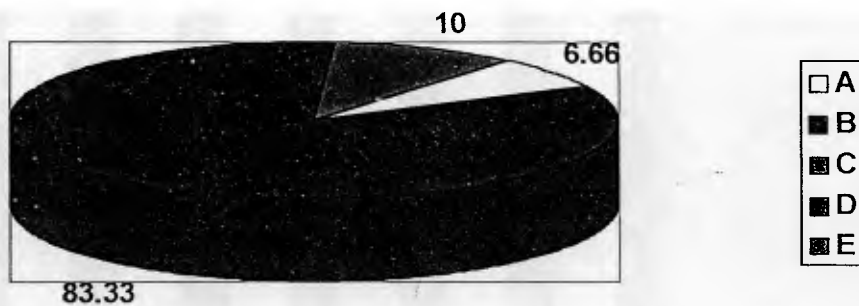




La gráfica nos muestra que exactamente dos cuartas partes de la muestra de alumnos, la mayoría, opina que la creatividad en la publicidad es “palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre”.

***h. Conozco las principales características de la Radio como:***

	<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
	El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.	2	6,66
	El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.	25	83,33
	El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.	0	0
	El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música.	3	10
	No contestó	0	0



De la información que nos ofrece la gráfica podemos deducir que tres cuartas partes opina que las principales características de la radio es que es el medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata, mientras que las otras dos partes restantes, que son la minoría, piensan distinto.

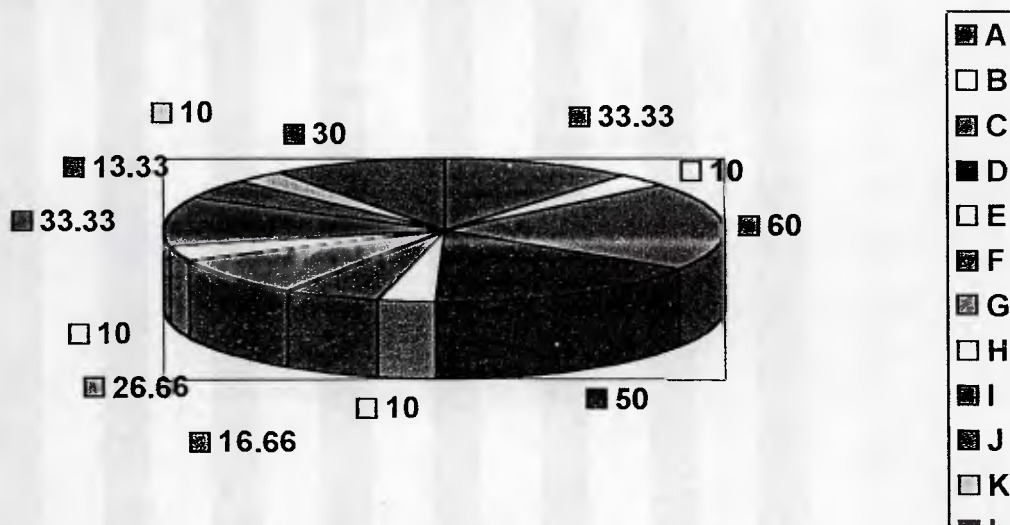
### *Intención de acercarse a la Comunicación Social*

*i. Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...*

	<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
	Medicina	10	33,33
	Política.	3	10

Ingeniería.	18	60
Comunicación Social.	15	50
Sociología.	3	10
Educación.	5	16,66
Actuación.	8	26,66
Artes Plásticas.	3	10
Arquitectura.	10	33,33
Odontología.	4	13,33
Otro.	3	10
No contestó	9	30

*Total 465 entre 3 (las opciones) = 155*

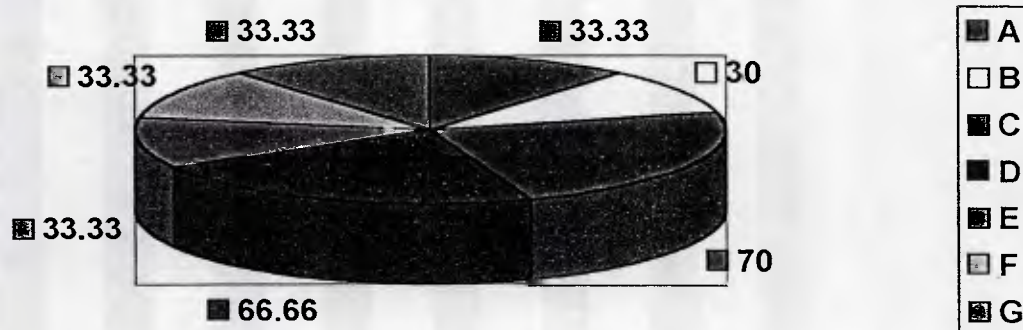


Prácticamente la gráfica nos indica que casi una cuarta parte de la muestra quisiera trabajar en un futuro en la Ingeniería. Pero llama la atención que existe otras dos mayorías, que no alcanzan ser la una cuarta parte pero que poseen porcentajes mayores a las demás opciones, que son Medicina y Comunicación Social. Eso demuestra que el gusto de los jóvenes al elegir carreras futuras varía de acuerdo a estas tres opciones antes mencionadas.

*j. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...*

	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
	Seminarios.	10	33,33
	Charlas.	9	30
	Cursos.	21	70
	Talleres prácticos.	20	66,66
	Dinámicas.	10	33,33
	Conferencias.	10	33,33
	No Contestó	10	33,33

*Total 465 entre 3 (las opciones) = 155*



Cabe señalar mediante el resultado de la gráfica que una cuarta parte de los estudiantes quisieran participar en la áreas de la comunicación social a través de talleres prácticos, mientras que otra cuarta parte de la muestra se interesa por los cursos.

## **2. Actividades del taller. Resultados**

El primer día del taller los estudiantes demostraron que fue efectiva la aplicación de la práctica de integración, que consistió en un juego denominado *las islas*; gracias a esta práctica los jóvenes pudieron romper el hielo y se integraron al taller satisfactoriamente.

Ese mismo día se realizó otra práctica, a través de la utilización de lápices y velas; los integrantes del taller demostraron al principio un poco de vergüenza junto con los demás compañeros, ya que cada uno poseía un lápiz en su boca, y debían hablar en voz alta; pero luego se desinhibieron y decidieron continuar con la práctica. Con la práctica de las velas, el resultado fue aún mejor, ya que dispuestos en un columna decidieron cantar canciones y así al mismo tiempo practicaban su respiración ante la vela. Los alumnos demostraron entusiasmo hacia las prácticas y también fueron muy colaboradores.

El segundo día del taller después de ofrecerles la teoría acerca de la producción, tuvieron que dar ejemplos poniéndose en el papel de un productor. El resultado fue satisfactorio ya que la mayoría de los alumnos querían participar. Una gran parte dio ejemplos de pre-producción y pos-producción del carnaval de Carúpano. Otros explicaron cómo sería el proceso de pre-producción de las próximas Olimpiadas de Australia. Los estudiantes aunque nunca habían hablado acerca de esto ya que no poseían los conocimientos, demostraron haber entendido el arduo trabajo de un productor de radio, así como las herramientas que debe de usar en cualquier momento.

Al finalizar este día los alumnos tuvieron que realizar una cuña en grupo, acerca del tema que la facilitadora les ofreció. Éstos debían ingeniárselas para construir el diálogo y la música, así como su sincronización. Los jóvenes mostraron mucho interés al hacer las cuñas; éstas, por ser creadas por personas del interior, poseían música de salsa y bastante ritmo. Resultaron unas cuñas bastantes pegajosas y buenos productos para ser transmitidos en cualquier programa de radio. Por último, las expusieron a los demás grupos como si estuvieran en una cabina de radio.

El tercer día, después de explicarles todo lo concerniente al guión, realizaron una práctica que consistió en la elaboración de un guión para un micro. Cada grupo realizó una historia diferente de acuerdo al material que les ofreció su facilitadora. Por último cada alumno tuvo que narrar su micro y lo asombroso fue, que tanto la facilitadora como los mismos jóvenes, corrigieron cada micro. Los integrantes del taller demostraron haber aprendido todo lo relacionado con la escritura del guión, las correcciones que les hacían a sus compañeros algunas no eran muy evidentes, difíciles de visualizar para alguien que está obteniendo esos conocimientos por primera vez.

El penúltimo día se realizó la práctica de *cómo debían hablar frente al micrófono*; los jóvenes manifestaron entusiasmo hacia esta práctica ya que para muchos era la primera vez. Algunos mostraron cierta pena al hablar, mientras que otros no querían soltar el micrófono y quería repetir la práctica una y otra vez. Los más tímidos, fueron demostrando poco a poco su capacidad de oratoria, entre tanto para los no tan tímidos el proceso fue más rápido.

Al finalizar la práctica , los jóvenes comenzaron a realizar sus guiones finales. Dos de los grupos demostraron destreza en la estructuración de sus guiones, mientras

que el otro grupo necesitó la ayuda de la facilitadora. Aún así la facilitadora decidió mandarles a repetir el guión ya que poseía muchos errores en la descripción de los eventos y en su estructuración.

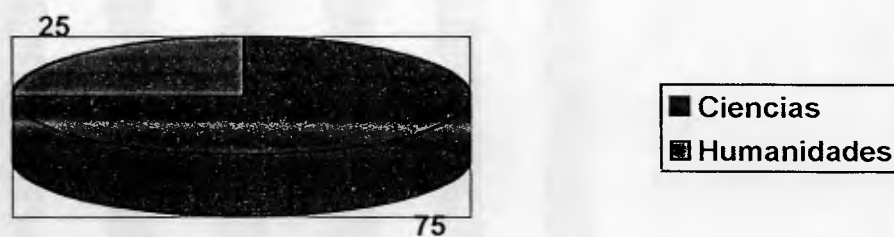
El último día, cada uno de los grupos presentó su guión a la facilitadora y procedieron a grabarlo como si estuvieran en vivo frente a una cabina de radio. Uno de los grupos (el primero) realizó un guión bastante bueno, casi no tuvieron fallas. El segundo grupo tuvo fallas en la locución y en la utilización muy escasa de los controles. El tercer grupo tuvo fallas tanto en la locución, como en la realización del guión y su contenido. A todo esto se le suma la limitación técnica a la hora de grabar cada micro, ya que los equipos que poseíamos eran bastantes rudimentarios.



### 3. Resultados del Instrumento Post-taller

#### Menciones

<i>Mención</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Ciencias	9	75
Humanidades	3	25



Prácticamente lo que indica el gráfico es que tres cuartas partes de la población pertenecen a Ciencias, mientras que la otra cuarta parte de los jóvenes es de Humanidades.

#### Sexo

<i>Sexo</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Masculino	2	16,66

Femenino	10	83,33
----------	----	-------



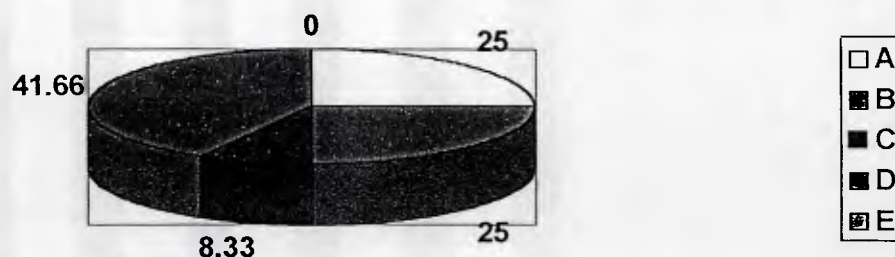
La gráfica muestra que más de las tres cuartas partes de los jóvenes corresponden al sexo femenino, mientras que casi una cuarta parte pertenece al sexo masculino.

### *Conocimiento del concepto de Comunicación Social*

#### *a. Entiendo que la Comunicación Social es...*

	<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
	El proceso reporteril de recolección de datos información y actualidad.	3	25
	Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.	3	25
	El derecho a expresarse libremente por todos los medios.	1	8,33

Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.	5	41,66
No sé definirla.	0	0

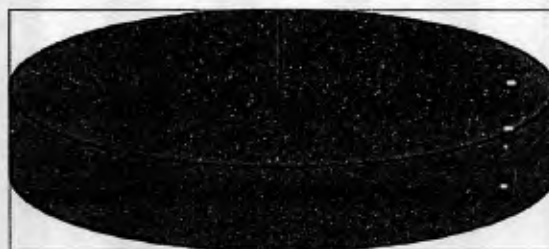


En este caso casi la mitad de los jóvenes piensan que la Comunicación Social es: “Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación”, pero llama la atención que exactamente la mitad de los estudiantes no opinan lo mismo.

***b. Comunicación Social es igual a:***

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor.	12	100
El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión.	0	0

Mensajes enviados a través de instrumentos que los llevan al hombre, sin recibir respuesta.	0	0
No contestó	0	0



100

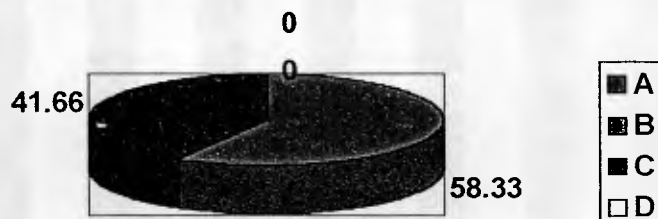


Podemos observar a través de la gráfica que la mayoría de los jóvenes opinan que la Comunicación Social es “el hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor”.

***c. Un medio de Comunicación Social es:***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.	0	0
Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.	7	58,33

Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.	5	41,66
No sé definirlo.	0	0



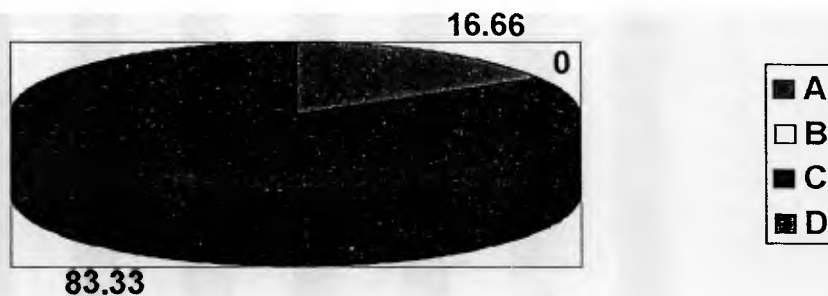
Vemos entonces en la gráfica que más de la mitad de los jóvenes piensa que un medio de comunicación social es: “empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas”, pero aún así, más de un cuarto piensa que es “el grupo técnico y de personas que nos mantienen informados”.

### *Conocimiento de las áreas en que actúa*

#### *la Comunicación Social*

#### *d. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Publicidad / Prensa / Cine.	2	16,66
Cine, Televisión / Prensa / Internet.	0	0
Cine, Televisión, Radio / Prensa / Publicidad.	10	83,33
No contestó	0	0



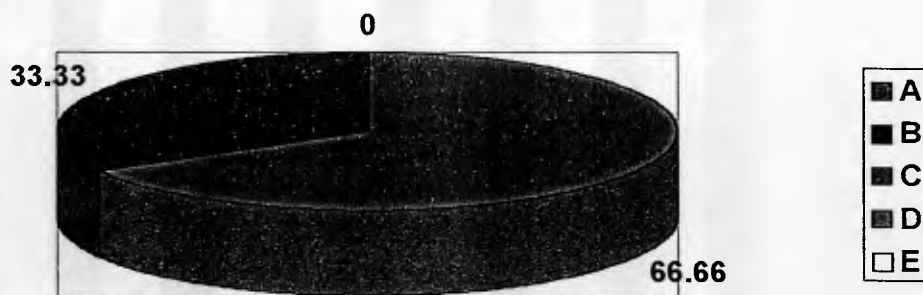
De la información que arroja el gráfico anterior podemos observar que la gran mayoría de los jóvenes, es decir, más de tres cuartas partes, piensa que las áreas de comunicación social se dividen en: cine, televisión, radio / prensa / publicidad, mientras que la minoría, menos de la cuarta parte, opina distinto.

***Intención de obtener estudios relacionados a  
la Comunicación Social***

***e. ¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio  
de la producción de la Comunicación Social?***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos.	8	66,66

Me interesa conocer algo sobre ellos.	4	33,33
Ya conozco lo suficiente.	0	0
Me es indiferente.	0	0
No me interesa.	0	0



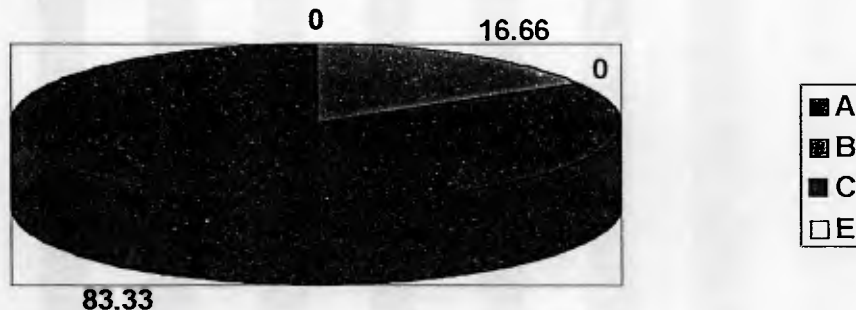
La gráfica señala que casi tres cuartas partes de la muestra quisiera iniciar o profundizar en el estudio a la producción de la Comunicación Social. Es importante señalar también, que la minoría , que sería más de una cuarta parte, le interesaría conocer algo sobre ellos.

***Conocimiento de conceptos de producción audiovisual, creatividad  
publicitaria y radio***

***f. Entiendo que la Producción Audiovisual se refiere a:***

<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.	2	16,66
Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.	0	0

Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.	10	83,33
No sé definirla.	0	0



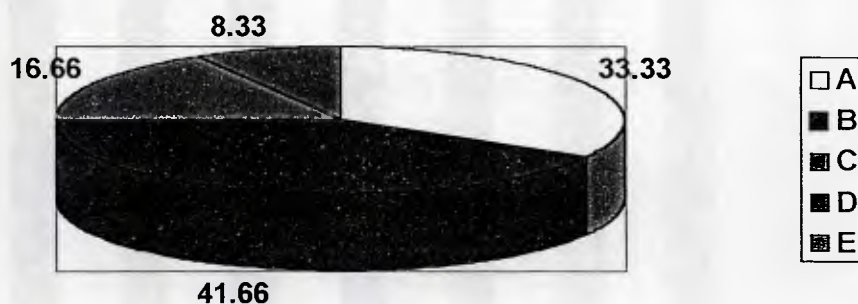
Vemos entonces que la gráfica señala que tres cuartas partes de los estudiantes entienden que la producción audiovisual es: “los procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido”, mientras que casi una cuarta parte, piensa que es “interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido”.

***g. La creatividad en la publicidad es...***

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
La mejor solución de un problema para vender un producto.	4	33,33
Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre.	5	41,66



Crear en el pensamiento una idea realizable.	2	16,66
Aptitud para crear e inventar algo.	1	8,33
No sé definirla.	0	0

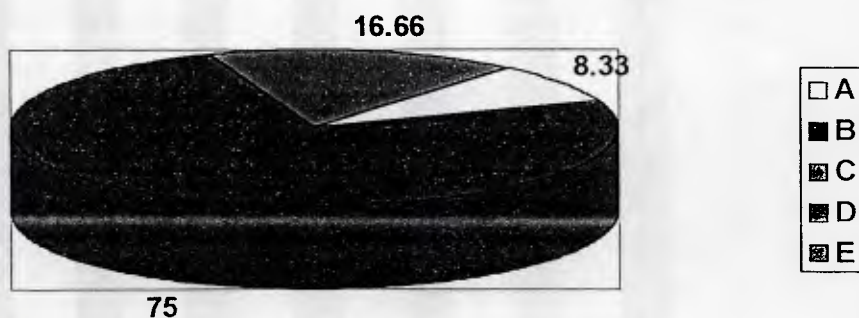


La gráfica nos muestra que casi la mitad de la muestra de alumnos, la mayoría, opina que la creatividad en la publicidad es “palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre”. Sin embargo, más de un cuarto opina que es “la mejor solución de un problema para vender un producto”.

***h. Conozco las principales características de la Radio como:***

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.	1	8,33

El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.	9	75
El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.	0	0
El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música.	2	16,66
No contestó	0	0



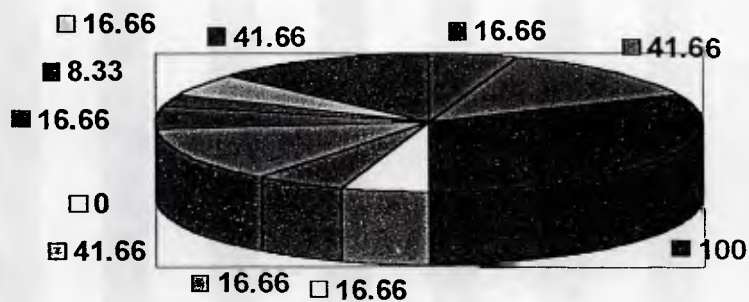
De la información que nos ofrece la gráfica podemos deducir que casi tres cuartas partes opinan que la radio es “el medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata”, mientras que una cuarta parte piensa que es “el medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música”.

## *Intención de acercarse a la Comunicación Social*

*i. Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...*

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Total</i>	<i>%</i>
Medicina	2	16,66
Política.	0	0
Ingeniería.	5	41,66
Comunicación Social.	12	100
Sociología.	2	16,66
Educación.	2	16,66
Actuación.	5	41,66
Artes Plásticas.	0	0
Arquitectura.	2	16,66
Odontología.	1	8,33
Otro.	2	16,66
No contestó	5	41,66

*Total 465 entre 3 (las opciones) = 155*



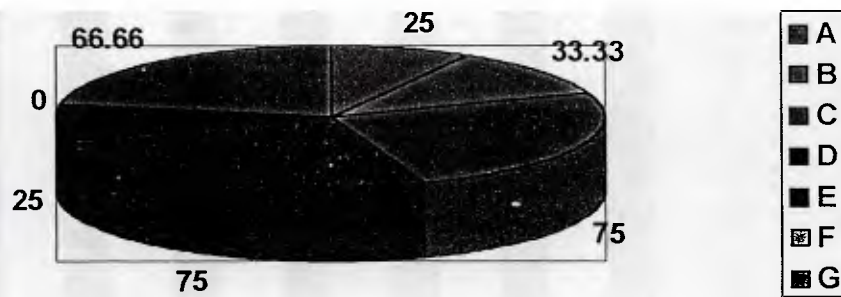
- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G
- H
- I
- J
- K
- L

Prácticamente la gráfica nos indica que existe más de una cuarta parte de la muestra que quisiera trabajar en el futuro como comunicador social, mientras que existen dos terceras partes, que ocupan el rango de Ingeniería y Actuación.

***j. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...***

	<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total</i></b>	<b><i>%</i></b>
	Seminarios.	3	25
	Charlas.	4	33,33
	Cursos.	9	75
	Talleres prácticos.	9	75
	Dinámicas.	3	25
	Conferencias.	0	0
	No Contestó	8	66,66

***Total 465 entre 3 (las opciones) = 155***



Cabe señalar mediante el resultado de la gráfica que más de una cuarta parte de los estudiantes quisieran participar en la áreas de la comunicación social a través de talleres prácticos, mientras que la mitad de la muestra se interesa por los cursos y la otra no contestó.

#### **4. Comparación resultados Pre-taller y Post-taller**

##### **4.1. Resultados Cuantitativos (tabla de resultados)**

##### **Conocimiento del concepto de Comunicación Social**

##### **a. Entiendo que la Comunicación Social es...**

	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Total Pre-taller</b>	<b>%</b>	<b>Total Post-taller</b>	<b>%</b>
A	El proceso reporterial se recolección de datos información y actualidad	4	33,33	3	25
B	Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse , comprender y comunicarse	3	25	3	25
C	El derecho a expresarse libremente por todos los medios	2	16,66	1	8,33
D	Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación	3	25	5	41,66
E	No sé definirla	0	0	0	0

***b. Comunicación Social es igual a...***

	<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor	12	100	12	100
B	El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión	0	0	0	0
C	Mensajes enviados a través de instrumentos que les llegan al hombre, sin recibir respuesta	0	0	0	0

***Un medio de comunicación social es...***

	<b><i>Opciones de respuestas</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo	0	0	0	0
B	Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas	7	58,33	7	58,33
C	Grupo técnico de personas que nos mantienen informados	5	41,66	5	41,66
D	No sé definirlo	0	0	0	0

## ***Conocimiento de las áreas en que actúa la Comunicación Social***

***Las áreas de Comunicación Social se dividen en:***

	<b><i>Opciones de respuesta</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	Publicidad / Prensa/ Cine	2	16,66	2	16,66
B	Cine, Televisión/ Prensa/ Internet	1	8,33	0	0
C	Cine, Televisión, Radio/ Prensa/ Publicidad	9	75	10	83,33

## ***Intención de obtener estudios relacionados a la Comunicación Social***

***¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio de la producción de la Comunicación Social?:***

	<b><i>Opciones de respuestas</i></b>	<b><i>Total-Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos	5	41,66	8	66,66
B	Me interesa conocer algo sobre ellos	7	58,33	4	33,33
C	Ya conozco lo suficiente	0	0	0	0
D	Me es interesante	0	0	0	0
E	No me interesa	0	0	0	0



***Entiendo que la producción de audiovisual se refiera a:***

	<b><i>Opciones de respuestas</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido	6	50	2	16,66
B	Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico	0	0	0	0
C	Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizaran la imagen y el sonido	6	50	10	83,33
D	No sé definirla	0	0	0	0

***La creatividad en la publicidad es...***

	<b><i>Opciones de respuestas</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	La mejor solución de un problema para vender un producto	1	8,33	4	33,33
B	Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre	5	41,66	5	41,66
C	Crear en el pensamiento una idea realizable	3	25	2	16,66
D	Aptitud para crear algo	3	25	1	8,33
E	No sé definirla	0	0	0	0

***Conozco las principales características de la radio como:***

	<b><i>Opciones de respuestas</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula	2	16,66	1	8,33
B	El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata	9	75	9	75
C	El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día	0	0	0	0
D	El medio de comunicación social con al capacidad de transmitir noticias y música	1	8,33	2	16,66

***Intención de acercarse a la Comunicación Social***

***Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...***

	<b><i>Opciones de respuestas</i></b>	<b><i>Total Pre-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>	<b><i>Total Post-taller</i></b>	<b><i>%</i></b>
A	Medicina	3	25	2	16,66
B	Política	0	0	0	0

C	Ingeniería	9	75	5	41,66
D	Comunicación Social	12	100	12	100
E	Sociología	0	0	2	16,66
F	Educación	1	8,33	2	16,66
G	Actuación	6	50	5	41,66
H	Artes Plásticas	0	0	0	0
I	Arquitectura	4	33,33	2	16,66
J	Odontología	1	8,33	1	8,33
K	Otros	1	8,33	2	16,66
L	No contestó	2	16,66	5	41,66

*Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...*

	<i>Opciones de respuestas</i>	<i>Total Pre-taller</i>	<i>%</i>	<i>Total Post-taller</i>	<i>%</i>
A	Seminarios	5	41,66	3	25
B	Charlas	5	41,66	4	33,33
C	Cursos	7	58,33	9	75
D	Talleres prácticos	11	91,66	11	91,66
E	Dinámicas	3	25	3	25
F	Conferencias	6	50	0	0
G	No contestó	2	16,66	6	50

#### ***4.2 Evolución- Manejo de Conocimientos (Resultados cualitativos)***

Podemos observar a través de las tablas comparativas expuestas anteriormente, que los jóvenes al responder por segunda vez el instrumento indagatorio obtuvieron respuestas acertadas. En la primera aplicación, instrumento pre-taller, la mayoría de los jóvenes mostraron desconocimiento hacia la Comunicación Social, afirmando lo expuesto en el marco teórico . Después de haber sido realizado el taller en la ciudad de Carúpano con una muestra de 12 alumnos, se les aplicó de nuevo el mismo instrumento indagatorio que se les había aplicado al principio, pero esta vez para medir los conocimientos aprendidos.

Algunas de las respuestas no coincidieron con las de la primera aplicación, ya que éstas últimas no respondían a los conocimientos expuestos en el instrumento, mientras que en esta segunda aplicación los jóvenes demostraron los conocimientos adquiridos a través del taller.

##### ***Conocimiento del concepto de Comunicación Social***

Los estudiantes demostraron, según sus respuestas, haber aprendido que la Comunicación Social es *llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier medio de comunicación*, mientras que en la primera aplicación la mayoría había respondido *que es el proceso reporteril de recolección de datos, información y actualidad*. En las demás preguntas

acerca del concepto de Comunicación Social obtuvieron las mismas respuestas, afortunadamente éstas eran positivas, así que acertaron tanto en la primera como en la segunda aplicación.

El primer caso nos demuestra que los jóvenes entendieron, a través del taller, que la comunicación no sólo es un proceso reporteril, que encerraría todo lo relacionado con el campo periodístico, sino que envuelve todo tipo de comunicación entre personas a través de un lenguaje, bien sea visual, auditivo, que permite expresar las ideas y los pensamientos en cualquier situación a una o más personas.

### ***Conocimiento de las áreas en que actúa la Comunicación Social***

Una gran mayoría, exceptuando un joven, respondió en la segunda aplicación, que las áreas de la Comunicación Social son el cine, la televisión, la radio (Audiovisual), prensa (Impresos) y publicidad (Publicidad y Relaciones Públicas).

En la primera aplicación muchos de los estudiantes colocaron como opción la explicada anteriormente, pero evidentemente constituyeron un porcentaje menor que el anterior. Otros jóvenes colocaron que las áreas en que actuaba constituían la publicidad, la prensa y el cine, lo que nos demuestra que gracias al taller la mayoría de los 12 jóvenes que asistieron a él, aprendieron que la radio también entra dentro de la comunicación social y que es significativa dentro de su proceso.

### ***Intención de obtener estudios relacionados a la Comunicación Social***

En la primera aplicación la mayoría optó por sólo interesarse en saber algo acerca de ellos , mientras que en la segunda aplicación respondieron que sí les gustaría profundizar y hasta especializarse en ello. Eso demuestra el interés de los jóvenes del interior del país por realizar este tipo de talleres, y afianza la aplicabilidad del taller ya que el segundo instrumento indagatorio fue aplicado después de que los jóvenes habían participado en él.

### ***Conocimiento de conceptos de producción audiovisual, creatividad publicitaria y radio***

Prácticamente en el caso de la producción audiovisual, en la primera aplicación, la mitad de los jóvenes optó por responder que ésta se refiere *a interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido*, mientras que la otra mitad coincidió con las respuestas de la segunda aplicación, *los procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido*. Esto quiere decir, que los jóvenes comprendieron que el concepto envuelve no sólo la imagen y el sonido, sino que es algo que va más allá, que puede ir destinado a cualquier público, en cualquier forma de expresión, bien sea informativo, educativo, recreativo, etc.

En cuanto a la creatividad en la publicidad, casi la mitad de los jóvenes respondieron igual, tanto en la primera como en la segunda aplicación; esto quiere decir

que aunque en ambas aplicaciones los demás jóvenes restantes respondieron otras opciones, una gran mayoría coincidió con que la creatividad consistía en las *palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre.*

Cabe señalar, que en el indicador de las principales características de la radio, característica que más nos concierne, tres cuartas partes de los jóvenes coincidieron en ambas aplicaciones en que la radio era el *medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.*

De la información anterior entendemos que los jóvenes ya tienen una idea clara de lo que envuelve el proceso de la radio al igual que sus características, claro está, que algunos piensan que sólo se trata de farándula, noticias y música; pero esto es sólo una minoría, entendiéndose que ésta es la mentalidad muy característica de las personas del interior del país y que son patrones muy difícil de modificar.

### ***Intención de acercarse a la comunicación social***

Existen tres categorías profesionales que fueron las más seleccionadas por los alumnos, tanto en la primera como en la segunda aplicación, éstas son: Comunicación Social con un porcentaje del 100%, lo que nos demuestra el interés de los jóvenes del interior del país por estudiar esta área; Ingeniería y Actuación son las otras dos carreras con mayor porcentaje. Es interesante señalar que la actuación, es vinculada con la Comunicación Social por la mayoría de los jóvenes, por el gran desconocimiento que se tiene de la carrera (véase marco teórico).

*Si te dieran la oportunidad de introducirse a las área de la Comunicación Social, preferirías hacerlo mediante...*

En este indicador los jóvenes podían escoger tres respuestas, sin importar el orden, dando como resultado en los dos casos, que la mayoría seleccionó los talleres prácticos como el ítem de mayor importancia, luego los cursos y por último, en la primera aplicación, marcaron las charlas, mientras que en la segunda aplicación optaron por no contestar, demostrando la factibilidad de aplicación de talleres prácticos para la formación de estudiantes en el área de la Comunicación Social.



## **CAPÍTULO VI**

### ***CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

La investigación demostró la necesidad de crear talleres prácticos en el interior del país, donde el conocimiento acerca de la carrera de Comunicación Social es escaso. Afortunadamente la integración entre los alumnos y su facilitadora (creadora de la investigación) fue excelente y gratificante, el total de los jóvenes quedó satisfecho con el resultado obtenido. La experiencia demostró que sí existe una necesidad por parte de los jóvenes del interior del país por participar en talleres prácticos que les ofrecen los conocimientos necesarios acerca del área en la cual están interesados y que contribuyen al perfeccionamiento de sus aptitudes vocacionales.

También se observó a lo largo de la recolección de información que existe un vacío de información acerca de la carrera en el interior del país, específicamente en la ciudad de Carúpano, estado Sucre, población que fue tomada para la aplicación del taller piloto. Esta carencia de información se pudo comprobar a través de la primera aplicación del instrumento indagatorio, el cual demostró la problemática por parte de los jóvenes al definir la carrera y las áreas que la caracterizan. Muchos pensaban que eran medios de comunicación sólo con la capacidad de transmitir noticias, chismes y farándula, así como también el puente de conexión entre la actuación y la participación temprana dentro de la televisión, aptitud muy común en los pobladores de las zonas rurales del país, gracias a la distancia que existe entre la zona y los centros donde se encuentran la mayoría de los medios de comunicación del país; aumentando la brecha de desinformación entre estas dos zonas.

Así se planteó la necesidad de crear talleres prácticos como una solución al problema, en este caso específicamente en la producción de radio, medio en torno el cual existe bastante desinformación en la zona oriental del país, y el cual cuenta con muy pocos profesionales del medio, está integrado en su mayoría por personas no graduadas en el ámbito universitario e incorporadas por necesidad al trabajo de productor, utilizando como único conocimiento el que les ha llevado la experiencia y los años.

De igual forma se pudo comprobar a través de los resultados arrojados por el instrumento que existe un gran porcentaje de alumnos que aspiran a estudios como la carrera de Comunicación Social, aún teniendo desconocimiento acerca de ella. Cabe señalar que también el instrumento dio como resultado una situación bastante interesante, la otra gran mitad de los alumnos con aspiraciones hacia otras áreas, demostraron un gran entusiasmo por realizar este tipo de talleres. Esto nos reitera la necesidad por parte de los jóvenes de adquirir conocimientos nuevos para ellos, que contribuyan en gran medida a su formación.

El taller de Producción de Radio contribuyó al acercamiento por parte de los jóvenes hacia la carrera para que a través de varias secciones entendieran sus procesos y herramientas, y todo el desarrollo que pueda involucrar la elaboración de micros para radio, cuñas, y la construcción de un trabajo final que consistió en la creación de sus propios guiones, ofreciéndoles la oportunidad de acercarse al verdadero proceso y ritmo que viven día a día las grandes emisoras de radio del país.

Esto acrecentó el nivel de satisfacción por parte de los alumnos así como también la necesidad de seguir participando en talleres como éste.

Siguiendo esta línea, el taller de producción de radio se llevó a cabo con 12 alumnos del quinto año del ciclo diversificado que demostraron no sólo aptitud sino un verdadero aprendizaje acerca de esta área.

La implantación de estos talleres originó comentarios sumamente positivos por parte de los colegios y el Ateneo de Carúpano, los cuales contribuyeron a que se llevara a cabo la investigación, ofreciendo sus instalaciones tanto para la aplicación del instrumento indagatorio como la instalación del taller.

Esa crítica positiva por parte de las instituciones anteriores puede hacer que nazca la necesidad por parte de otros profesionales de seguir elaborando este tipo de talleres en la zona y aún mejor, puede que se establezcan institutos acerca de la Comunicación Social en el interior del país, específicamente en el área del estado Sucre, en la ciudad de Carúpano, ya que no existe ningún instituto de educación superior que se encargue de instruir a los jóvenes sobre la carrera, produciendo el traslado de muchos jóvenes con vocación hacia esta área a los centros urbanos con mayores oportunidades de desarrollo.

Por último, el acercamiento entre los alumnos y la facilitadora fue impecable, los jóvenes demostraron interés por entender los conocimientos transmitidos, así como la inigualable experiencia que vivió la investigadora a la hora de ejercer la docencia.

Esta investigación trató de dar una posible solución al problema, ahora queda de parte de ustedes, como lectores, la comprensión y el acercamiento hacia la instalación de estos talleres, y se espera que un futuro, no muy lejano, la investigación no sólo haya

servido como modelo para otras tesis sino que posibilite la implantación de talleres no sólo sobre la Comunicación Social sino sobre otras carreras para el conocimiento práctico de los jóvenes que se encuentran cursando el quinto año y su inmediata integración a las universidades. Se espera que gracias a trabajos como estos, mejore la situación de incomunicación profesional que viven actualmente muchos de los pobladores de nuestras regiones del interior.

## ***BIBLIOGRAFÍA***

### ***Libros de texto***

- BERTHOUD, O. (1992). *Imágenes y Textos para la Educación Popular*. Bolivia: CIMCA-La Paz.
- Compendio de investigaciones sobre América Latina. (1977). *Comunicación Social y Desarrollo*. Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- CRITES, J. (1974). *Psicología vocacional*. Biblioteca de Psicología y sociología aplicados . PAIDÓS. Buenos Aires:
- FIGUEROA, R. (1993). *¡Qué onda con la radio!*. México: Editorial Alambra.
- HERNÁNDEZ , R y otros. (1998). *Metodología de la Investigación*. D.F, México: Mc Graw-Hill Interamericano Editores, S.A.
- HURTADO LEON, I y TORO GARRIDO, J. (1998). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Valencia, Venezuela: Episteme, Consultores Asociados.
- JOEL , D. (1997). *Advertising Research (Theory and Practice)*. USA: Prentice-Hall.
- MICKEACHIE, D. (1973). *Psicología*. E.U.A: Edic. Fondo Educativo Interamericano, S.A.
- ORTIZ, M A. y MARCHAMALO J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio, la realización radiofónica*. Barcelona: Editorial Paidós.

- PIERON, J. (1960). *La Utilización de las Aptitudes. Orientación y Selección Profesional*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- SABINO, C. (1996). *El proceso de Investigación*. Medellín, Colombia: Editorial Cometa de Papel.
- SCHUSTER, D. (1995). *Técnicas Efectivas de Aprendizaje*. D.F, México: Editorial Grijalbo, S.A. de C.V.

### ***Revistas***

- Aguirre, J M; Píriz, E y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB. (1990, 1º trimestre). Perfiles profesionales y figuras emergentes en Comunicación Social. *Comunicación*, 69, 64-73.
- Cuenca, G. (1985). 10 años de Escuelas de Comunicación Social en el país. *Comunicación*, 51-52,, 70-76 y 87-95
- Aguirre, J M. (1996, 3º trimestre). Comunicación Social: ¿ciencia, arte u oficio?. *Comunicación*, 95, 21-22.
- Alba, G y Buenaventura J G. (1997, 2º semestre). En el ojo del huracán. *Comunicación*, 31, 14-19.

### ***Guías de estudio de Cátedra***

- PIANAUD, J (1997). *Normas de la American Psychological Association (APA) para publicaciones*. Caracas: American Psychological Association (publicación manual).
- MARTÍNEZ, E (1999). *Ejercicios de respiración*. Caracas (publicación manual).

### ***Fuentes vivas:***

- Estudiantes del ciclo diversificado (menciones ciencias y humanidades) de las tres principales unidades educativas privadas de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre (Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, Unidad Educativa Simón Bolívar y Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello).
- Lic. Yrene Bethermyt, Directora Ejecutiva del Ateneo de Carúpano, quien facilitó indicaciones básicas sobre la utilización de las áreas de la manera más óptima para llevar a cabo en ellas el curso.
- Licenciada Adela Vázquez (Psicóloga)
- Licenciada Virginia Blasini (Psicóloga).
- Licenciado Pedro Navarro
- Licenciado José María Aguirre
- Licenciada Yumelys Díaz (diario de Sucre)
- Licenciado José Rodríguez (gerente de producción de Musical FM 94.1)
- Licenciado Henry Rodríguez y Etefvina León (coordinador del Instituto Universitario Tecnológico Jacinto Navarro Ballenilla)
- Un grupo de estudiantes de segundo año del Ciclo Diversificado de las tres principales unidades educativas privadas de la ciudad de Carúpano, Estado Sucre: Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez, Unidad Educativa Simón Bolívar y Unidad Educativa privada Don Andrés Bello, quienes fueron seleccionados para participar como *alumnos* en el curso: María Caraballo, Luisalaura Ortiz, Luisalaura Ortiz, Angela Carolina Lozada Villaroel, Andrefna Gonzales Velásquez, Josefa Pérez,

Daneydis Rojas, Lucmar Sánchez, María de los Ángeles Lopez Rocca, Robeet Enrique Rosas, Dulma Moreno García, Enzo Luis Tineo Limongi, Bedyneel Lisel Bertoncini Diaz.

***Instituciones:***

- Ateneo de Carúpano
- Escuelas de Comunicación Social de las distintas Universidades del país.
- Gobernación del Estado Sucre.
- Instituto Tecnológico Universitario Jacinto Navarro Vallenilla
- Unidad Educativa Privada Don Andrés Bello.
- Unidad Educativa Privada José Francisco Bermúdez.
- Unidad Educativa Simón Bolívar.
- El Diario de Sucre
- Musical FM 94.1
- Diario Provincia
- Semanario El Clarín
- Diario de Carúpano
- Radio Vibración
- Solar 101.5 FM
- Oriente FM 88.1
- Telecaribe (Porlamar)



- Telecaribe (Puerto la Cruz)
- Telesol

***Internet:***

- CyberCollege – TV Production Cybertext. (sf). [Página web en línea]. Disponible: <http://www.cybercollege.com> [Consulta: 2000, febrero].

***Tesis:***

- DOUPOVEC, O. (1998). *En el aire; relatos, voces, géneros y ritmos del quehacer radio en Venezuela*. Trabajo de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

**CAPÍTULO V**

***ANEXOS***



<b>EMPRESA</b>	<b>TELEFONOS</b>	<b>UBICACION</b>	<b>N° de empleados con funciones de CS</b>	<b>N° DE PROFESIONALES</b>
DIARIO DE SUCRE	094.320394 / 312334	CARUPANO	6	1
DIARIO PROVINCIA	093.311578 / 334920 / 316189	CUMANA	3	0
DIARIO EL CLARIN	093.332852	CUMANA	2	2
RADIO CARUPANO (AM)	094.321402	CARUPANO	5	1
MUSICAL FM		CARUPANO	1	0
RADIO VIBRACION 147-0	094.310214 / 310225 / 321898	CARUPANO	1	0
SOLAR 101.5 FM	094.314578 / 319179	CARUPANO	1	0
ORIENTE FM88.1	093.333431 / 331616 / 313432	CUMANA	15	1
TELECARIBE	612442 / 618808 / 617620	PORLAMAR	6	8
TELECARIBE	081.860046	PUERTO LA CRUZ	5	10
TELESOL	093.313159 / 313187 / 314633	CUMANA	5	5

LOCUTORIO

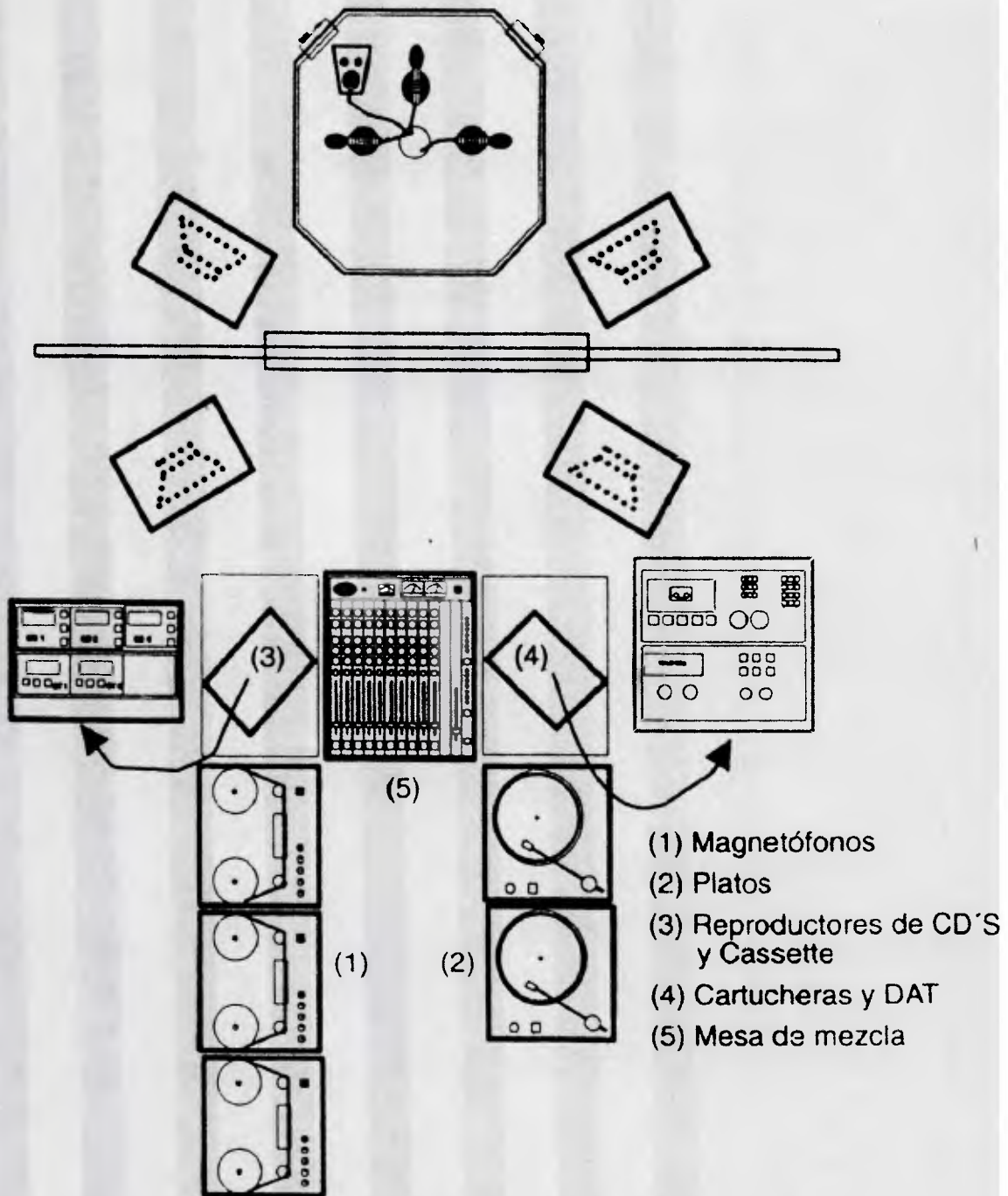


FIGURA 1. Estudio de radio

**Anexo # 3**

**Prueba Retest**

NOMBRES Y APELLIDOS \_\_\_\_\_

CURSO \_\_\_\_\_

CIENCIAS

HUMANIDADES

EDAD \_\_\_\_\_

SEXO \_\_\_\_\_

*Quisiéra solicitar tu ayuda para que completes un cuestionario que no llevará mucho tiempo.*

*Tus respuestas se tratarán con absoluta confidencialidad, pero te agradecemos que contestes con dedicación y sinceridad.*

*Marca con una "X" una sola opción para cada pregunta, a menos que el enunciado indique lo contrario.*

*Muchas gracias anticipadas por tu colaboración.*

*DETERMINAR LA APTITUD DE LOS JÓVENES HACIA EL ÁREA DE LA PRODUCCIÓN DE RADIO*

**1. CONOCIMIENTOS PREVIOS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

*1.1. CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL*

1. Entiendes por Comunicación Social como:

- a) "El derecho a expresarse libremente por todos los medios"
- b) "La capacidad de comprender, de justificar y de transformar los fenómenos comunicacionales como ellos se dan realmente, dentro de concretos contextos históricos, político-sociales, técnicos y económicos"
- c) "Los medios destinados a extender la capacidad humana de expresarse y comprender, otorgando nuevas dimensiones a una función permanente y esencial: la de comunicarse con sus semejantes"

2. Comunicación Social tiene que ver con:

- a) Información/ intercambio/ actualidad
- b) Ruido/ información/ televisión
- c) Música/ intercambio/ información

3. Comunicación Social es igual a:

- a) Hombre=mensaje=entendimiento=interrelación
- b) Hombre=instrumentos=mensaje=confusión
- c) Mensaje=entendimiento=instrumentos=hombre

*1.2. CONOCIMIENTO SOBRE LAS ÁREAS EN QUE ACTÚAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL*

1. Los medios de Comunicación Social se dividen en:

- a) Publicidad /prensa/cine
- b) Cine,TV/prensa/internet
- c) Cine,TV,radio/prensa/publicidad

2. Los Medios de Comunicación Social son igual a:

- a) computadora=diskets=memoria

- b) noticia=reportero=periódico
- c) enfermedad=doctor=sanación

### *1.3 NIVEL DE INTENCIONALIDAD DE DESARROLLAR ESTUDIOS AFINES A LA COMUNICACIÓN SOCIAL*

1. Te gustaría estudiar Comunicación Social:

- a) Me interesaría
- b) Tendría que pensarlo
- c) No me interesaría

2. En el futuro te ves trabajando como: (puedes responder más de una)

- a) Reportero
- b) Médico
- c) Cineasta
- d) Abogado
- e) Locutor
- f) Ingeniero

## **2. CONOCIMIENTOS PREVIOS SOBRE LA PRODUCCIÓN DE RADIO**

### *2.1 .CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN DE RADIO*

1. Conoces a la producción de radio como:

- a) El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y de la farándula
- b) El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve y fugaz.
- c) El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.

2. Lo que conoces acerca de la radio lo sabes por:

- a) Gente que te ha comentado acerca del tema
- b) Lo has visto por televisión
- c) Lo has visto por revistas o libros
- d) Lo escuchaste de la radio

3. La palabra radio se asemeja con:

- a) Frases largas=puede utilizar palabras vulgares=inmediatez=lenguaje sencillo
- b) Utilización de muletillas=frases cortas=lenguaje sencillo=brevedad
- c) Lenguaje sencillo=frases cortas= immediatez=actualidad

4. La radio la asocias con:

- a) Cantantes/radionovela/actores/reportaje/publicidad/narraciones
- b) Radionovela/entrevistas/reportajes/notas informativas/musicales/documentales
- c) El documental/notas informativas/propaganda/chistes/conciertos/comida

## *2.2 CONOCIMIENTO SOBRE LAS ÁREAS EN QUE ACTÚA LA PRODUCCIÓN DE RADIO*

1. Encierra en un círculo las distintas áreas que posee la radio:

Radio alternativa—Radio polifacética—Radio cultural—Radio deportiva---Radio sentimental—Radio narrativa—Radio tecnológica

## *2.3 NIVEL DE INTENCIONALIDAD DE DESARROLLAR ESTUDIOS AFINES A LA PRODUCCIÓN DE RADIO*

1. A la hora de pensar en carreras futuras; te ves haciendo:

- a) Realizando operaciones matemáticas/escalas/curvas/revisando resultados
- b) Estudiando fisiología/estados de ánimo/enfermedades/curas
- c) Buscando informaciones actuales/escribiéndolas en guión/comentando sobre ellas/manejando aparatos técnicos

2. Si tuvieras la oportunidad de realizar un taller, escogerías:

- a) Corte y costura
- b) Mecánica
- c) Cocina
- d) Radio
- e) Orfebrería
- f) Pintura



### **3. NIVEL DE ACERCAMIENTO COMO RECEPTOR-OYENTE A LA PRODUCCIÓN DE RADIO**

#### *3.1 FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A MEDIOS RADIALES*

1. Cuando llegas a tu casa lo primero que haces es: (puedes escoger más de una)

- a) Te preparas un sandwich
- b) Duermes
- c) Prendes la radio
- d) Llegas y al rato te vas
- e) Haces tus tareas
- f) Estudias
- g) No haces nada

2. Cuando vas a un lugar y escuchas que la radio está sonando; tu:

- a) No te das cuenta que está prendida
- b) Prestas atención a lo que dicen
- c) La escuchas pero no prestas atención

3. Cuando prendes la radio; tu:

- a) Sólo la enciendes para escuchar un rato
- b) Prestas atención e incluso llamas para decir tu opinión
- c) Prestas atención a lo que dicen
- d) Escuchas lo que dicen sólo de vez en cuando

4. Al encender tu radio, lo haces para:

- a) Escuchar música
- b) Escuchar entrevistas
- c) Escuchar lo que sea
- d) Escuchar simplemente algo
- e) Escuchar programas de opinión

#### *3.2 DISPOSICIÓN ANTE LOS MEDIOS RADIALES*

1. Cuando encendiste tu radio; tu:

- a) La escuchas sólo por unos minutos
- b) La escuchas todo el tiempo

- c) La escuchas sólo cuando vas al colegio
- d) La escuchas por varias horas
- e) La escuchas sólo antes de acostarte

2. Cuando prendes la radio, la escuchas por:

- a) 30 minutos o menos
- b) 1 hora o menos
- c) 1 hora o más
- d) 3 horas
- e) casi todo el día prendida
- f) casi nunca la prendes

### *3.3 NIVEL CRÍTICO DE LOS JÓVENES HACIA LOS MEDIOS RADIALES VENEZOLANOS*

1. Cuando escuchas un programa de radio:

- a) Te parece que no son muy buenos
- b) Te parecen que están muy bien así
- c) Te parece que podrías mejorarlos
- d) Encuentras ciertos errores que no tienen importancia

2. A la hora de escuchar un programa de radio:

- a) Crees que es muy largo
- b) Escuchas palabras inadecuadas
- c) Usan mucha propaganda
- d) No te das cuenta de los detalles
- e) Piensas que podrías cambiar algunas cosas

### *4. NIVEL DE INTERÉS O CURIOSIDAD HACIA LOS PROCESOS TÉCNICOS DE LA PRODUCCIÓN DE RADIO*

#### *4.1 NIVEL DE CONCIENCIA DEL PROCESO QUE IMPLICA UNA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA*

1. A la hora de prender la radio que te imaginas que está sucediendo en el estudio:

- a) Varias personas sentadas sin hacer nada
- b) Varias personas manejando botones y volúmenes
- c) Varias personas repartidas en distintas áreas, realizándose señas y pasándose informaciones

2. Cuando escuchas un programa de radio sientes que:

- a) Te gustaría estar allí para ver como trabajan
- b) Te gustaría estar allí para ver como trabajan, pero no te emocionaría ayudarlos
- c) Te gustaría estar allí y ayudarlos a trabajar
- d) Te gustaría estar allí y trabajar con ellos
- e) No te interesaría estar allí

5. EXPERIENCIAS PREVIAS DE LOS JÓVENES EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE RADIO

Pregunta	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		14		15		16		17		18		19	
*Test (T) y re-test (RT)	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT	T	RT
Unamo, Caribell J. (16)	e	e	c	c	a	a	c	c	a	a	c	c	a	a	c	c	d	d	a	a	a	b	c	c	b	b	c	c	b	b	b	d	b,d,h	b,d,h	c,d,e	c,d,e	no	no
Chávez, Gianni (15)	a	e	c	c	a	a	c	c	a	a	c	c	b	c	b	b	d	b	a	a	c	c	c	c	b	a	c	c	c	c	b	b	c,d,j	c,d,j	d,e,f	d,e,f	no	no
Bolívar, Erika (15)	a	a	b	b	b	b	b	b	c	c	c	c	c	c	a	a	b	b	a	a	a	a	c	c	b	b	a	a	b	b	d	b	a,g,i	a,g,i	b,c,f	b,c,f	no	no
Cabrera, Jeaneth M.(15)	d	d	b	b	a	a	c	a	b	a	c	c	a	a	b	c	b	d	a	a	c	c	c	c	a	a	c	a	d	d	d	d	c,g,j	c,g,j	c,d,e	c,d,e	no	no
Márquez, Naomín (16)	e	e	a	a	a	a	b	a	c	c	c	c	c	c	b	b	d	c	c	c	c	c	c	c	a	a	a	b	d	d	b	c	c,d,g	c,d,g	b,c,d	b,c,d	no	no
Puma, María (14)	e	c	c	c	c	c	b	a	c	b	b	a	a	b	b	c	c	a	a	c	c	c	a	b	b	a	a	b	b	e	e	c,d,g	c,d,g	a,c,d	a,b,d	no	no	
Torres, Diego Enrique (16)	c	c	b	b	a	a	c	c	c	c	c	b	b	b	b	b	b	a	a	c	c	b	b	b	a	a	a	a	d	d	d	d	b,f,i	b,f,i	a,c,d	a,b,c	no	no
Fernández, Vianeica (15)	e	e	c	c	a	a	c	c	a	a	c	b	b	b	c	d	d	d	a	a	a	a	c	c	b	b	c	c	d	d	e	e	c,e,g	c,e,g	c,d,e	c,d,e	no	no
Marcano, Giullianeth (16)	e	b	c	c	c	a	c	a	a	a	b	b	c	b	c	c	d	d	a	a	c	a	b	c	a	b	b	b	c	c	b	b	c,i	c,i	c,d,e	b,d,f	no	no
Márquez, Julio (15)	a	a	a	a	c	a	b	b	b	b	b	c	c	b	a	a	d	d	a	a	c	a	c	c	b	b	c	c	c	d	d	d,f	d,f	c,e	c,e	no	no	
Gómez, Miguel A. (17)	b	b	a	a	a	c	c	b	b	c	c	b	b	b	b	d	d	a	a	c	a	c	b	a	a	c	c	c	d	b	b	a,d	a,d	c,d,e	c,d,e	no	no	
De la Rosa, Maiyelin (15)	d	b	c	c	a	a	c	c	b	b	c	c	b	b	b	a	d	d	a	a	c	c	c	c	a	a	c	c	e	b	b	b	c,d	c,d	b,c,d	b,c,d	no	no
<b>TOTAL DISPARES</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>		

Total Preguntas Dispares
2 de 19
4 de 19
1 de 19
5 de 19
4 de 19
4 de 19
2 de 19
2 de 19
8 de 19
4 de 19
4 de 19
3 de 19

**Anexo # 5**

**Instrumento Indagatorio**

INSTITUTO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
NOMBRES \_\_\_\_\_ Y  
APELLIDOS \_\_\_\_\_  
CURSO \_\_\_\_\_  CIENCIAS  HUMANIDADES  
EDAD \_\_\_\_\_  
SEXO  FEMENINO  MASCULINO

*Estamos solicitando tu ayuda para que completes un cuestionario.*

*No tomará mucho tiempo.*

*La confidencialidad de tus respuestas es primordial.*

*Te agradecemos que contestes con sinceridad y dedicación.*

**Marca con "X" sólo una opción para cada pregunta, a menos que el enunciado indique lo contrario.**

Muchas gracias por tu colaboración.

**FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**1. En mi tiempo libre prefiero:**

- Ver televisión o ir al cine.
- Escuchar radio.
- Leer un buen libro.
- Compartir con mi familia.
- Planificar algo diferente para pasar el tiempo.

**2. ¿Con qué frecuencia veo televisión?**

- Sigo la programación a lo largo del día en mi tiempo libre.
- Casi nunca, me limito a programas específicos que me interesan.
- Sólo algún programa que me interesa ese día.

**3. Generalmente, escucho radio:**

- Sólo cuando no estoy haciendo mis ocupaciones diarias.
- No suelo escuchar la radio con regularidad.
- A cada momento, siempre que tengo un radio cerca.

**4. Los comerciales y anuncios publicitarios:**

- Ni me interesan ni les presto atención.
- Me gustan y los detallo cada vez que puedo.
- Me son indiferentes, pero presto atención a algunas.

**DISPOSICIÓN Y NIVEL CRÍTICO HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**5. Cuando escucho un programa de radio:**

- Escucho música y comentarios, pero sin pensar en que se puede mejorar.
- Pienso en detalles que podrían mejorarlo.
- Escucho sólo la música, lo demás no me interesa.

**6. Cuando veo televisión y/o voy al cine:**

- Veo programas y/o películas que siento que están bien hechos, aunque no son los más populares.
- Lo hago por ocio, busco algo que ver.
- Veo programas y/o películas que me entretengan o me hagan pasar un buen rato.

**7. Cuando veo un comercial de televisión que no me gusta:**

- No le presto atención, pues hay muchos comerciales que no me gustan .
- Pienso en cómo podría ser un mejor comercial para ese producto.
- Me quejo y lo comento negativamente.

**8. Cuando veo/escucho algún programa o comercial en radio o televisión:**

- Observo el trabajo y esfuerzo de muchas personas.
- Pienso que salió de alguien que tuvo una buena idea y decidieron ponerla en práctica.
- Pienso que surgió de una idea que responde a una necesidad del público y se realiza a largo plazo para satisfacerles.

## CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### 9. Entiendo que la Comunicación Social es...

- El proceso reporterial de recolección de datos información y actualidad.
- Los medios que se usan para mejorar la capacidad humana de expresarse, comprender y comunicarse.
- El derecho a expresarse libremente por todos los medios.
- Llevar a la práctica la expresión libre del pensamiento, ideas y opiniones a través de la palabra, la escritura o cualquier otro medio de comunicación.
- No sé definirla.

### 10. Comunicación Social es igual a:

- El hombre que crea y envía mensajes que necesitan entendimiento para poder tener una interacción con su receptor.
- El hombre que a través de un instrumento crea mensajes que producen confusión.
- Mensajes enviados a través de instrumentos que los llevan al hombre, sin recibir respuesta.

### 11. Un medio de Comunicación Social es:

- Instituciones de radio, prensa y televisión que se encargan del entretenimiento masivo.
- Empresa u organización que hace y transmite mensajes masivamente para obtener ganancias económicas.
- Grupo técnico y de personas que nos mantienen informados.
- No sé definirlo.

## CONOCIMIENTO DE LAS AREAS EN QUE ACTUA

### LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### 12. Las áreas de Comunicación Social se dividen en:

- Publicidad / Prensa / Cine.**
- Cine, Televisión / Prensa / Internet.
- Cine, Televisión, Radio / Prensa / Publicidad.

## INTENCIÓN DE OBTENER ESTUDIOS RELACIONADOS A

### LA COMUNICACIÓN SOCIAL

### 13. ¿Te gustaría iniciar o profundizar el estudio de la producción de la Comunicación Social?

- Sí, me interesaría profundizar y hasta especializarme en ellos.

- Me interesa conocer algo sobre ellos.
- Ya conozco lo suficiente.
- Me es indiferente.
- No me interesa.

**CONOCIMIENTO DE CONCEPTOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y RADIO**

**14. Entiendo que la producción audiovisual se refiere a:**

- Interpretar mensajes a través de los cuales se componen imágenes con sonido.
- Transmisión de material televisivo, cinematográfico y radiofónico.
- Procesos que hacen y desarrollan mensajes informativos, recreativos y educativos para medios que utilizan la imagen y el sonido.
- No sé definirla.

**15. La creatividad en la publicidad es...**

- La mejor solución de un problema para vender un producto.
- Palabras e imágenes con que se da a conocer un producto comercial y se intenta convencer al público para que lo compre.
- Crear en el pensamiento una idea realizable.
- Aptitud para crear e inventar algo.
- No sé definirla.

**16. Conozco las principales características de la radio como:**

- El medio de comunicación con la capacidad de expresar lo nuevo de la moda y la farándula.
- El medio de comunicación con la capacidad de comunicar los mensajes de manera actual, breve e inmediata.
- El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y deportes todo el día.
- El medio de comunicación con la capacidad de transmitir noticias y música.

**INTENCIÓN DE ACERCARSE A LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**17. Escoge tres (3) posibles áreas profesionales en las que te gustaría trabajar en un futuro...**

- Medicina.
- Política.
- Ingeniería.
- Comunicación Social.
- Sociología.



- Educación.
- Actuación.
- Artes Plásticas.
- Arquitectura.
- Odontología.
- Otro.

**18. Si te dieran la oportunidad de introducirte a esas áreas, preferirías hacerlo mediante (escoge tres)...**

- Seminarios.
- Charlas.
- Cursos.
- Talleres prácticos.
- Dinámicas.
- Conferencias.

**19. ¿Has participado de alguna manera en un proceso de creación audiovisual, radiofónica o publicitaria? ¿Cuál? Explica brevemente.**

---

---

---

---

---

---

**Gracias.**

*Anexo # 6*

*Carta a los alumnos*

Caracas, febrero de 2000

## **TALLER DE PRODUCCIÓN DE RADIO**

Nombre,

En primer lugar, queremos agradecerte la colaboración prestada y la dedicación que tuviste al momento de responder la encuesta que te fue proporcionada el pasado mes de noviembre, sobre conocimientos básicos e inclinación hacia áreas de Comunicación Social.

Por otra parte, nos agrada notificarte que has sido seleccionado como posible participante en un curso teórico-práctico acerca del proceso de Producción de Radio que consistirá en cinco sesiones diarias, de dos horas aproximadas cada una, donde procuraremos que aprendas los conceptos, nociones y herramientas básicas del tema. El curso es totalmente gratuito y voluntario, y será impartido por una estudiante de quinto año de Comunicación Social totalmente capacitada para la instrucción en el área; a cambio, solo necesitamos tu compromiso formal de participación en cada una de

las sesiones. Al final, recibirás un certificado de asistencia avalado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas.

Las actividades tendrán lugar los días 13 al 17 de marzo del corriente año, desde las seis hasta las ocho de la noche, aproximadamente. De acuerdo con tu interés, disponibilidad y resultados en la encuesta podrás participar en los cursos. Para definir tu intervención, debes asistir a la reunión preliminar de la que se te informará al momento de recibir la presente.

Agradecemos de antemano tu atención.

Atentamente, Sandra Betancort

**Anexo # 7**

**Compromiso**

Carúpano, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2000

Por medio de la presente, yo, \_\_\_\_\_

Portador(a) de la C.I: \_\_\_\_\_, estudiante del \_\_\_\_\_ en la

Institución educativa \_\_\_\_\_, hago constar mi

disposición a participar en el taller de Producción de Radio de manera constante y

responsable, procurando mi asistencia puntual a cada una de las cinco sesiones

planteadas. De igual manera acepto y entiendo las condiciones básicas en que esta

actividad se desarrollará (lugar, fecha, horario, instructor, etc).

Firma \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_

## ***Anexo # 8***

### ***Instrumentos para el taller***

#### **EL MOGOLLÓN**

##### **- MOGOLLON NARRADOR:**

Luego de enterarse que Gilberto Correa le había puesto precio a su cabeza y de que la hija de Alicia Machado le pistoneara en un kiosquito de empanadas, Mogollón practicaba junto a sus dos profesores: Oswaldo Guillen y Joselo, cómo quitar el mantel de una mesa sin tumbar los platos.

##### **- JOSELO:**

Concéntrate Stecel, siente el mantel entre tus dedos, visualiza la vajilla sobre la mesa.

#### **SE ESCUCHA EFECTO DE PLATOS ROMPIÉNDOSE.**

##### **- STECEL:**

No puedo, el mantel es muy grande

##### **- JOSELO:**

El tamaño no importa, yo quite el mantel de la mesa de banquetes en el primer matrimonio de Mirla Castellanos.

- **STECEL:**

Es que todavía tengo en la mente a Alicia Machado.

- **GUILLEN:**

Si no te enfocas te van a sacar, cuando uno decide robarse una base no se puede devolver.

- **STECEL:**

¿Qué me quieres decir con eso Guillen?

- **GUILLEN:**

Que en todo Wild Pitch hay una intención de dobleplay

- **STECEL:**

No entiendo GUILLEN: Si vas a tocar la bola no puedes hacer swing.

- **STECEL:**

Olvídenlo voy a bañarme...

**- NARRADOR:**

En ese momento, entre las sombras de un cocotero Carlos Vives, el famoso cantante de vallenato pop, ahora dedicado al contrabando de condones, salió armado para amenazar a nuestros héroes.

**- VIVES:**

Esto se ha acabado Mogollón, te vienes conmigo que necesito el televisor de recompensa que Gilberto Correa esta ofreciendo por tu cabeza.

**- MOGOLLON:**

Carlos Vives! ¿Por qué apoyas al gobierno Maracucho?

**- VIVES:**

Correa nos ha ofrecido su apoyo ha cambio de cooperación y armas, así podré dejar este terrible negocio de contrabandear condones.

**- JOSELO:**

¿Y por qué contrabandean condones?

**- VIVES:**

Es la nueva estrategia del gobierno contra la guerrilla, fomentar la natalidad y establecer la edad del servicio militar entre los nueve y los veintiséis años.

**- MOGOLLON:**

Eso es horrible, pero de todos modos no podrás contra nosotros tres.

**- NARRADOR:**

El destino de nuestros héroes corre peligro frente a la furia ballenata de Carlos vives. No se pierda el siguiente episodio del Maracolipsis.



## EL DOCUDRAMA

1.CONTROL:                   ENTRA CASSETTE 1. KENNY G, LADO B.   A  
TIRO Y SALE DESVANECIÉNDOSE HASTA  
LOCUTOR 1.

2.LOCUTOR 1                    Buenos días fieles oyentes de su FM 98.0 que hoy  
les acompaña en otro fabuloso programa “ Volver a  
nacer”.

Les tendremos el testimonio de una muchacha que se  
encontraba sumergida en el mundo de las drogas y que  
gracias a dios pudo librarse de ese terrible pesar que  
estaba acabando con su vida y la de los demás.

3.LOCUTOR 2                    ¡ Buenos días Carolina! ¿Cómo estás?

4.LOCUTOR 3                    Bien, gracias. Muy contenta de estar en este programa, ya que de  
esta manera sé que muchos jóvenes me escucharán y valorarán lo  
que es la vida sin perjudicarse involucrándose en problemas de  
adicción.

5.LOCUTOR 1

Muy bonitas tus palabras Carolina, Nosotros también estamos muy contentos de tenerte aquí en nuestro programa.

Ahora Carolina nos va a relatar su historia y sé que a muchos les va a ayudar.

6. LOCCUTOR 3

Todo comenzó cuando fui para una fiesta y me dieron un poco de marihuana para que la probara, me fumé unas cuantas patadas. Tanto la droga como el alcohol que había consumido esa noche me hizo olvidar todos los problemas que tenía y me sentí en un estado de liberación que jamás había sentido.

Después de ese día mi vida cambió. Ya era una adicta. No creía en nada, no me importaba nada, en lo único que creía era en drogarme para sentirme mejor. Me alejaba de todas las cosas que me interesaban, de mis amigos, mi familia, mi novio, etc.

Estuve metida en la marihuana como dos años. Luego comencé con perico y termine inyectándome. El inyectarme era como si recobrará fuerzas, me despreocupaba. Era más fuerte que las otras drogas que había consumido.

9.LOCUTOR 1

Lamentablemente situaciones como éstas viven a diario muchos jóvenes como tú, en todo el mundo. Pero hoy tenemos tu testimonio para ayudarlos y que vean que no es imposible combatir este mal y que es necesario alejarse de ese mundo para que puedan sobrevivir.

10.LOCUTOR 3

Sí, tienes mucha razón. Aunque es muy difícil oír consejos de los demás cuando te encuentras sumergida en ese mundo, porque piensas que lo que estás haciendo está bien y que los demás no te comprenden o que están equivocados. A mí me pasó muchas veces, sobre todo con mi familia, ellos me hablaban y yo no les escuchaba. Trataron de ayudarme muchas veces, pero yo me negaba. Me escapé de mi casa un montón de veces, porque pensaba que era un estorbo para mis padres y que ellos no me comprendían.

10.LOCUTOR 2

Pero(PAUSA) Llegó un momento en que los escuchaste (PAUSA) Bueno, por eso estás aquí con nosotros, recuperada y llena de vida...

11.LOCUTOR 3

Sí, Bueno, no sólo fue por la ayuda de mis padres, también como dije antes, el accidente que tuve me ayudó a ver muchas cosas que había perdido y que casi pierdo por las drogas.

Fue muy difícil para mí recuperarme, estuve en un centro de rehabilitación durante un año, pasé días horribles allá.

Estaba desequilibrada, muy nerviosa, fumaba como dos cajas diarias, era lo único que me controlaba las ganas de drogarme. Fue allí que mi familia jugó un papel muy importante, y que me apoyaron siempre y me dieron mucho cariño, que yo creo que es un factor muy importante para la recuperación.

Hoy en día me encuentro salvada, tengo una nueva vida. Trabajo y estudio al mismo tiempo para mantenerme ocupada. Sigo visitando de vez en cuando el centro de rehabilitación. Dejé muchos amigos allá, tanto pacientes como doctores. Soy un ejemplo para los demás jóvenes que están entrando al centro y eso me hace sentir orgullosa.

12.LOCUTOR 1

Nosotros también estamos muy orgullosos de ti Carolina. Tus palabras nos han conmovido muchísimo.

Para que descanses un poco te vamos a poner una canción un poco romántica, para relajarnos y continuar en nuestro programa “volver a nacer”

13.CONTROL:

ENTRA CD 2. (FRANCO DE VITA) TRACK 2. DESDE 00:00” Y PERMANECE HASTA EL FINAL, SE FUNDE A SEÑAL CON:  
CINTA CUÑAS CORTE 3

14.LOCUTOR 2

Lo que acaban de escuchar pertenece a Franco de Vita, excelente tema para relajarnos y descansar un poco...

15.LOCUTOR 1

Y a los que acaban de sintonizar el programa, estamos hablando sobre las drogas. Y demás está decirles que si tienen algún problema de este tipo, puedes llamar al 985- AYUDA: Allí las respuestas que buscas. Si no comunicate con nosotros por el teléfono 2435687 y te pondremos en contacto con personas especializadas que te brindarán la ayuda que necesites.

## 16. CONTROL: CORTINA DE IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

17.LOCUTOR 2

Bueno, hemos llegado al final de este programa.  
Muchas gracias por acompañarnos Carolina y espero  
que tu mensaje le halla llegado a todos los jóvenes  
venezolanos.

18.LOCUTOR 1

Radio Nacional presentó “Volver a Nacer”, un micro programa  
que recoge los hechos que le han pasado a personas  
como tu.

Producción General Carlos Zavarce

Locución: Emilio Rodríguez y Daniela Gómez

## *Anexo 9*

### *Práctica final de los jóvenes. Micros*

#### *Grupo # 1*

##### 1. CONTROL

ENTRA CD 1 RIKI MARTIN,  
TRACK 2. DESDE 00:00”  
DESVANECIÉNDOSE HASTA  
ENZO.

##### 2. LOCUTOR 1

Preservativo Sanamed Duo Ultra  
sensitivos                    presentan:  
“Confesiones”,            un            espacio  
preparado especialmente para los  
oyentes de la 102.3 FM. En la  
producción: Bedinel Bertoncini y  
Dulma Romero.  
Un libreto de David Rojas y Robert  
Rosa.

En los controles: Sandra Betancor,  
y quienes les hablan Daneydis  
Rojas y Enzo.

3. LOCUTOR 2

Buenas tardes fieles  
oyentes...Bienvenidos a nuestro  
programa "Confesiones". Hoy le  
tenemos un tema bien  
interesante..."Sexo sin estar listo"

4. LOCUTOR 1

Bueno, es muy probable que esto ya  
lo hayas escuchado muchas veces,  
pero ¿Realmente te has dado cuenta  
de lo que significa tener relaciones  
sexuales sin estar lista?

5. CONTROL

Entra CD 1. Riki Martin. Track 7.  
Comienza desde 00:24" hasta  
1:35".

6. LOCUTOR 2

La verdad es que no es nada  
sencillo esto de saber si estás lista o  
no para tener relaciones sexuales;



todo el mundo te dice que debes esperarte un poco, pero por otro lado está ese chico tan encantador que es amor de tu vida. Siempre que están juntos sale a relucir el tema del sexo. Ya no sabes si sí o si no; el problema es que la cosa no te resulta del todo desagradable, allí está el problema. Allí es donde empieza el dilema. ¿Qué debes hacer?

#### 7. LOCUTOR 1

Tener relaciones, a parte de ser algo físico es también algo biológico; debes fijarte, que desde tu primera menstruación podrías tener relaciones, digo podrías, porque no es algo que deberías llevar a la práctica sin estar lista físicamente.

Hay muchos aspectos que influyen en esto de tener relaciones:

- a) El aspecto psicológico.
- b) Estar o no informado.
- c) La pareja.

Son tantas cosas que hay que tener presente.

El estar o no informado; la ignorancia es muy peligrosa en este caso porque aunque hayas tenido una clase de educación sexual, siempre hay dudas. Hasta los adultos presentan ideas erradas sobre el tema.

Cuando te hablo de peligro no lo hago para alarmarte. El primer peligro de tener relaciones es contraer el SIDA, o alguna otra enfermedad venérea, por esto hay que tomar precauciones; un preservativo nunca está de más. De igual forma tener un bebé en esta etapa de tu vida no sería lo más adecuado, hay que estar pendiente

## 8. LOCUTOR 2

de esto okey ¡no lo olviden!

Preservativos Sanamed Duo ultra sensitivo, tu mejor elección.

La pareja....la pareja, lo más importante por favor no se dejen llevar por un te quiero, una caricia, unas palabras bonitas, deben estar seguros, muy seguros de sí misma y de su pareja; prepárense antes de tomar una decisión.

## 9. LOCUTOR 1

De esta forma llegamos al final de nuestro programa, esto fue una presentación de Preservativos Sanamed Duo.

En la producción Bedynel Bertoncini y Dula Moreno.

Un libreto de David Rojas Y Robert Rosa

En los controles: Sandra Betancort y quienes hablan: Daneydis Rojas y Enzo.

**Grupo # 2**

1. CONTROL

ENTRA CD 1. DESORDEN  
PÚBLICO. TRACK 12 DESDE  
00:00" HASTA 00:38".

2. LOCUTOR

Una singular aparición, que no deja de tener similitudes con la Sayona y otros aparecidos nocturnos; es la Dientona, espíritu burlón y ocioso, que suele presentársele a los confiados caminantes en campos y aún en poblaciones, y de la que se cuentan variados casos.

3. CONTROL

ENTRA CD 2. SANTANA.  
TRACK 11. DESDE 00:00"  
HASTA 00:06.

4. LOCUTOR

Aros Ula Ula, con los que gozas de

una, presentan: NUESTRO  
INSÓLITO PASADO. Un espacio  
creado por tu emisora 83.4 FM. Con  
la producción de Ángela Lozada,  
libreto de Josefa Pérez, la locución  
de Andreína González y en los  
controles Sandra Betancort.

#### 5. CONTROL

ENTRA CD 1. DESORDEN  
PÚBLICO. TRACK 12. DESDE  
00:00" HASTA CASA.

#### 6. LOCUTOR

Los trasnochadores no están del  
todo a salvo. O al menos eso es lo  
que se creía en antiguos tiempos,  
cuando todavía la electricidad no  
había llegado a nuestras vidas.

Según testimonios de algunos de los  
trasnochadores estos se topan con  
una dama muy sugestiva; al parecer  
y cuyas facciones no pueden ser  
vistas porque ella hace desviar la  
mirada hacia otro lugar, pero aún

así logra ser seguida por el incauto, porque éste tiene una gran curiosidad por ver qué se hace con todo aquello.

Un joven decidió preguntarle porqué ocultaba el rostro y donde vivía; ella respondió que en breve podría ver ambas cosas y salir de dudas. Llegaron por último al cementerio y la mujer le dijo: Esta es mi casa, mientras movía el rostro hacia su acompañante, dejándole ver una dentadura de tan calibre que parecía un estuche de puñales. Impresionado, huyó el caballero y cuando encontrase algo distante, la Dientona tropezó con un sujeto que, recostado sobre una esquina pudo divisar en su caminata. Aunque no era conocido suyo, le informó diciendo cómo una dama del otro mundo le había conducido con

argucias al cementerio, y todo lo demás...A lo que el desconocido replicó pelando los dientes, como suele decirse, y con una expresión por demás sarcástica: ¿Y serían como estos?, mientras mostraba otros que en nada desmerecían los de la Dientona, con lo que no quedó más remedio que huir desafortadamente hasta que llegó a su casa. Era la Dientona, que se le reaparecía de distinto modo...

Luego de esta historia, no nos queda más que decirles, queridos radioescuchas, que tengan cuidado, estén alerta, porque a pesar de la electricidad, no estamos a salvo de los peligros que suelen asecharnos, sobretodo a los trasnochadores.

7. CONTROL

ENTRA CD 3. TRACK 12.  
DESDE 00:00" HASTA 00:10".

8. CONTROL

ENTRA CD 2. SANTANA.  
TRACK 11. DESDE 00:00"  
HASTA 00:18".

9. LOCUTOR

Aros Ula Ula, con los que gozas de una, presentaron: NUESTRO INSÓLITO PASADO. Con la producción de Ángela Lozada, libreto de Josefa Pérez, la locución de Andreína González y en los controles Sandra Betancort.



### **Grupo # 3**

#### **1. CONTROL**

ENTRA CD 2. TRACK 5. DESDE 00:00" HASTA 00:16" Y QUEDA DE FONDO AL LLEGAR A LOCUTOR 1.

#### **2. LOCUTOR 1**

Nada como una Pepsi presenta: COSAS DEL AMOR, un micro programa que recoge historias del amor. Preparados especialmente para enamorados. En su FM 97.7.

En la producción: María López.

Con un libreto de: Lucmar Sánchez.

En los controles Sandra Betancort.

Con una locución de Luisalaura Ortiz y un grupo de comentaristas encabezados por María Caraballo, Maryelin Márquez y Lucmar Sánchez, que los estarán acompañando.

### 3. CONTROL

ENTRA CD 3. RICARDO ARJONA. TRACK 2. DESEE 00:00" HASTA UNA TRAIIDORA.

### 4. LOCUTOR 2

Buenas noches amables oyentes, hoy tu FM 97.7 les acompaña en otro fabuloso programa COSAS DEL AMOR, en el que encontraremos la historia de una joven llamada Eucaris, que fue traicionada por su amiga.

Eucaris era una muchacha alegre, divertida y de buenos sentimientos. Su novio Carlos y ella se llevaban muy bien. Su mejor amiga, carmen, y ella salieron a pasear y se encontraron a Carlos, Eucaris se tuvo que ir porque su mamá estaba enferma.

Carmen y Carlos se quedaron y fueron comer helados, ella empezó a coquetear con él; pero él no queda

atrás porque le respondió con un beso apasionado. Luego ambos se fueron cuenta de lo que estaba pasando y decidieron mantenerlo oculto de Eucaris. Carlos por supuesto no quería dejar a Eucaris ya que aún la sigue queriendo; él quiso confesarle todo, pero no lo hizo; quería echar una canita al aire, pero todo le salió mal. Eucaris se enteró a los tres días cuando los vio besándose en la heladería.

Carlos se le acercó para disculparse y le dijo que la seguía amando, contándole todo lo que había pasado, ella se dio cuenta que la culpa era de Carmen, y aún así no los perdonó; a él, porque lo hizo con una amiga y no con una desconocida, y a ella tampoco la perdonó porque era una traidora.

5. CONTROL

ENTRA CD 2 TRACK 4. DESDE

00:00 HASTA 00:17. QUEDA DE FONDO HASTA LLEGAR AL LOCUTOR3.

6. LOCUTOR 2

Eucaris se queda sola y Carlos también. Carmen queda como una amiga traicionera en que nadie confiará.

7. LOCUTOR 3

Bueno, con esto se entiende que no en todos podemos confiar, ya que hasta el más allegado te puede traicionar. No es verdad María.

8. LOCUTOR 4

Sí, es una verdad que asecha a todos por que la persona que menos piensas te puede traicionar. (pausa) recuerden que el espejo tiene dos caras.

9. LOCUTOR 5

En el amor hay muchas trampas en las que debemos tropezar siempre; y es bueno aprender a superarlas.

## 10. LOCUTOR 3

Para eso hoy estaremos hablando también de las rivalidades entre amigas que gustan de una misma persona.

Cuando unas amigas se enamoran de un hombre ocurren muchas decepciones, por ejemplo, se llega a perder la amistad, algo que es muy importante. Hay momentos en que ninguna se queda con el chico y al final siguen siendo amigas, pero en realidad eso no es amistad, es hipocresía; algo que generalmente lo encontramos en todas partes, pero hay que tener mucho cuidado con los malos amigos porque pueden destruir hasta tu vida.

A todos los amigos que nos escuchan en bueno que tengan presente saber a quien escogen como amigo. Espero que nuestra historia haya servido de consejo.

11.CONTROL

ENTRA CD1 CARLOS  
SANTANA. TRACK 2. ENTRA  
DESDE 00:00" HASTA 00:40" Y  
QUEDA DE FONDO.

12.LOCUTOR

Nada como una Pepsi presentó:  
COSAS DEL AMOR, un programa  
que recoge historias del amor,  
preparado especialmente para  
enamorados.. Por su emisora 97.7  
FM,  
En la producción: María López.  
Con un libreto de: Lucmar Sánchez.  
En los controles Sandra Betancort.  
Con una locución de Luisalaura  
Ortiz.

## ***Anexo # 10***

### **Modelo de entrevista #1**

1. ¿Cree Ud. que los jóvenes tienen un conocimiento claro acerca de la Comunicación Social? (Entiéndase: aquellos jóvenes que aún no han ingresado en la carrera)
  
2. ¿Existe carencia de egresados de Comunicación Social en los medios del interior del país?
  
3. ¿Ingresan a estos medios jóvenes sin la preparación suficiente (profesional-técnica superior) con el fin de "aprender" dentro del mismo medio? Su opinión.
  
4. ¿Esta Ud. de acuerdo con la colegiación obligatoria para la participación en el periodismo y los diferentes medios de comunicación? Si su respuesta es afirmativa. ¿Qué campo de la Comunicación Social podría ser ejercido por "no-profesionales"?
  
5. ¿Está Ud. de acuerdo con fomentar la preparación de los jóvenes que no tienen posibilidad de ingreso a Institutos de Educación Superior, mediante talleres en áreas específicas de la Comunicación Social para que tengan herramientas y conocimientos para participar en los Medios de Comunicación Social?

6. ¿Considera Ud. que pueden encontrarse en los jóvenes ciertas aptitudes hacia la Comunicación Social? ¿Cuáles serían?

7. ¿Cree Ud. que hay una desproporción entre la demanda de quienes quieren ingresar a Comunicación Social y el número de Universidades que la imparten e Institutos con formación afín?

8. Aunque ya hemos consultado gran parte de sus artículos y bibliografía, le agradeceríamos nos indicara algún documento que crea relevante relacionado con este campo de investigación.

#### Modelo de entrevista #2

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta organización?

2. ¿Cuántos periodistas graduados y colegiados trabajan aquí?

2. ¿Cuál sería, según tu criterio, el por qué de la escasez de periodistas en Sucre?

4. ¿Cómo adquieren los conocimientos, el resto de los reporteros y columnistas que escriben aquí igual que tu?



5. ¿En caso de la estructuración de un taller donde en el cual se impartan el conocimiento sobre comunicación social, cree que con la existencia de este tipo de taller el “aspirante “ puede ser contratados como asistente, por ejemplo?
6. ¿Cuál es el proceso de ingreso a la organización de aquellos empleados que no tiene título?
7. ¿Has tenido la oportunidad de participar en eventos de capacitación en la radio?
8. ¿Cuántos Comunicadores Sociales trabajan en la emisora?
9. ¿Cree necesaria la presencia de Comunicadores Sociales en la emisora?
10. ¿Cómo adquirieron los conocimientos sobre el medio radio, si ninguno de los trabajadores es Comunicador Social?
11. ¿Considera a Sucre como una buena oportunidad laboral para el egresado?
12. ¿Cómo definiría su profesión?

