



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SIGAMOS SUS PASOS. PROGRAMA RADIAL CATÓLICO

**PRESENTADA POR
MARY LOURDES ZUBILLAGA LARA**

**ASESORA
ZOILA GUZMÁN HURTADO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SIGAMOS SUS PASOS. PROGRAMA RADIAL CATÓLICO

Trabajo de Suficiencia Profesional

Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

MARY LOURDES ZUBILLAGA LARA

LIMA – PERÚ

2019

Nunca es tarde para cumplir con lo pendiente. A mi madre Eladia, Héctor mi padre, mi hija Sara, mis hermanos Mirtha, Augusto y a mi sobrino Martín, a quienes amo con esos lazos intensos que brotan en la familia.

Agradezco al padre Johan Leuridan Huys por ofrecerme su apoyo siempre, a Zoila Guzmán quien me ha guiado en esta misión.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1: Marco teórico.....	9
1.1 La comunicación	9
1.2 La comunicación masiva	12
1.2.1 La importancia de la comunicación masiva	16
1.3 El Papel de los medios y la Comunicación.....	16
1.4. Medios Tradicionales de la Comunicación masiva	188
1.4.1. La prensa escrita	188
1.4.2 La televisión.....	20
1.4.3 La radio	211
1.4.3.1 Historia de la radio en el Perú.....	222
1.4.3.2 La importancia deradio.....	30
1.4.3.3 Características de la radio.....	34
1.4.3.4 Tipos de guiones de radio	38
CAPÍTULO 2:Descripción de la experiencia profesional.....	40
2.1 Antecedentes.....	41
2.2 El programa radial Sigamos sus Pasos.....	42
2.2.1 Ficha técnica del programa.....	43
2.3 Programa radial Sigamos sus Pasos	45
2.4 Guión del programa Sigamos sus Pasos.....	47
CAPÍTULO 3.Aportes de la radio comercial y la radio católica en la entrevista y comentarios de un especialista en radio.....	49
CAPÍTULO 4:Conclusiones.....	52

Referencias bibliográficas.....	53
Un relato de Sigamos sus Pasos.....	55
Anexos.....	58

INTRODUCCIÓN

Sigamos sus pasos es el nombre que elegí para desarrollar un programa radial católico, con la intención de llevar la palabra de Jesucristo a través de las ondas radiales. Desde el primer programa, que se emitió en el año 2003, traté de sacar adelante temas religiosos y culturales, con el único propósito de que se difunda y conozca lo que plantea la Iglesia Católica.

A lo largo de la hora que duraba el programa se presentaron temas relacionados a la Iglesia Católica y los jóvenes, los mensajes de los papas, desde el santo padre Juan Pablo II, pasando por Benedicto XVI, hasta el actual papa Francisco I. Cubrimos eventos importantes como la V Conferencia Latinoamericana que se desarrolló en Aparecida (Brasil), en mayo del 2007. Al programa asistieron representantes de las diferentes congregaciones católicas como los Jesuitas, los Dominicos, Diocesanos, Salesianos, Franciscanos, entre otros, y honorables religiosos que forman parte de nuestra Iglesia Católica.

La radio que siempre nos albergó lleva el nombre de Radio Latina. Cabe destacar la importancia de sus ondas que llegan a nivel nacional y, en vivo, por internet, a todo el mundo. La transmisión del programa fue planteada para una hora todos domingos. Los radioyentes podían escuchar los temas propuestos, muchos de ellos determinantes, a través de una entrevista en la que el invitado exponía sus puntos de vista. En todo momento, entrevistado y conductor se ajustaban al uso del lenguaje cotidiano. Los expositores, siempre de primer nivel, declaraban de tal manera que las exposiciones no devengan tediosas y pierdan el verdadero sentido que representa ofrecer información católica. En los entretiempos del programa las canciones católicas y la música instrumental formaban las cortinas musicales, a fin de hacer más ameno el contenido.

Se leían, además, las noticias de la iglesia. Los contenidos se extraían de fuentes noticiosas autorizadas como el Arzobispado de Lima, la Conferencia Episcopal, el Vaticano, la agencia de prensa Noticelam, Aica y otras agencias calificadas que

ofrecen seriedad en su tema. Luego se daba lectura también al evangelio dominical, y cuando un sacerdote acudía al programa, éste comentaba el evangelio.

En fechas festivas, como la Navidad y el Corpus Chirsty, se daba a conocer lo que para la Iglesia Católica representan las festividades y cómo se plantea y vive el fervor religioso. Sigamos sus pasos recibió muchas veces la visita de cantautores peruanos, transmitió una pequeña muestra coral como la del coro que dirige Máximo Francia, presentación en vivo para el disfrute de los oyentes. La emisión de canciones religiosas, villancicos u otras melodías fue muy bien recibida por el público del programa.

Cómo laicos expresamos nuestro compromiso hacia la Iglesia Católica. En muchas de las emisiones la palabra de Jesucristo era expuesta con mucho empeño. Las exposiciones estuvieron a cargo de la hermana María Almaster, religiosa franciscana quien desde que llegó al programa brindó en forma desinteresada su apoyo a temas como la educación, la iglesia, así como abordar la manera en la que los jóvenes percibían la palabra de Dios. La hermana María se dirigía con fuerza y optimismo a los niños, jóvenes y padres de familia, con la intención de difundir la labor de la Iglesia Católica. En algunas oportunidades mientras ella hablaba o los expositores intervenían, ingresaban llamadas telefónicas de jóvenes, madres y padres de familia, así como las de representantes de otras confesiones, quienes tienen algunas discrepancias con la Iglesia Católica.

El programa católico Sigamos sus pasos nació con la finalidad de difundir la palabra de Jesucristo, y como comunicadora nuestra labor era desarrollar aquella difusión y que mejor abordando temas de la Iglesia Católica.

Desde el momento en que tomé la decisión de lanzar un programa católico que difunda y, sobre todo, haga conocer a la población los temas de la Iglesia Católica, no contamos con apoyo económico en publicidad o para el acceso a la hora semanal que la radio obtiene por la salida del programa. El programa no tenía fines de lucro, su lanzamiento al aire se desarrolló mediante una gestión de auto sostenimiento. La idea de difundir el programa católico Sigamos sus pasos, nació con la finalidad de

hacer conocer la palabra de Jesucristo. Nuestros estudios en Ciencias de la Comunicación apoyaban en el logro de ese objetivo en el campo radial. Habíamos dejado de ejercer la profesión, pero decidimos volver, escogimos el tema, y lo hicimos a través de las ondas radiales porque consideramos que la radio permite una comunicación directa y su presencia se manifiesta en muchos rincones del Perú y del mundo.

Radio Latina es una emisora pequeña ubicada en el distrito de Miraflores que transmite en amplitud modulada. Su eslogan es: Radio Latina la poderosa, en la perla del Pacífico. La propietaria es la señora Delia de Caballero, quien conduce la emisora con eficiencia y empeño al lado de su familia. En todo momento nos ha brindado su apoyo para la emisión, salida y desarrollo del programa Sigamos sus Pasos.

Somos conscientes de la existencia de otros programas con similares características en emisoras de mayor cobertura, sobre todo en FM; sin embargo, despreocupándonos un poco de la competencia, nos anima el espíritu de proseguir en la difusión de la palabra de Jesucristo mejorando cada vez más la producción, y que los temas cuenten siempre con excelentes expositores.

Teniendo en cuenta las dificultades es necesario mencionar que el programa, al emitirse los domingos, tenía la limitación de la no concurrencia de algunos de los religiosos y expositores. Ellos deseaban asistir, pero por celebrar la misa en sus parroquias era casi imposible contar con su presencia en la cabina de la radio, motivo por el cual nos sugerían que el programa debiera salir los sábados. Y a modo de culminar esta parte introductoria, podemos decir que aunque el programa se lanzara inicialmente los domingos, no perdemos la esperanza de cambiar de horario en esta nueva etapa para no perdernos a tan ilustres invitados.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 La comunicación

Proviene del latín “*communicatio*”, que a su vez proviene de “*comunis*”, que significa *puesta en común*. Ello debe de entenderse como el proceso de compartir o unir, en referencia a algo en común con el otro por medio de un proceso bidireccional que afecta tanto al emisor como al receptor.

Para la Real Academia Española, según su primera acepción, la comunicación es la “acción y efecto de comunicar o comunicarse”. Entonces, nos referimos a un circuito que interrelaciona a dos o más personas.

Muchos autores definen la comunicación, y es necesario ahondar en términos y precisiones para poder englobar conceptos, de esta manera preciso como la han definido.

En el libro *Manual Teoría de la Información y la Comunicación* cuyo editor es Julio César Herrero define y caracteriza la comunicación señalando como un fenómeno que no tiene vínculo entre si

“La comunicación es la relación y también representación. La comunicación es un peculiar modo de compartir, en el que no se pierde lo compartido. Tiene cinco características: es humana, es social, es referencial, es compleja y se da en la dimensión temporal del presente vívido.

Es humana porque es libre, resultado de la decisión de compartir la propia visión del mundo que se lleva a cabo con los proyectados, nos necesario, dotados de un fin.

Es social porque sólo puede darse si hay, al menos otro. La comunicación es cosa de dos, o de más.

Es referencial porque la comunicación es compartir algo. La comunicación tiene un contenido, que es la comunicación del mundo que se comparte.

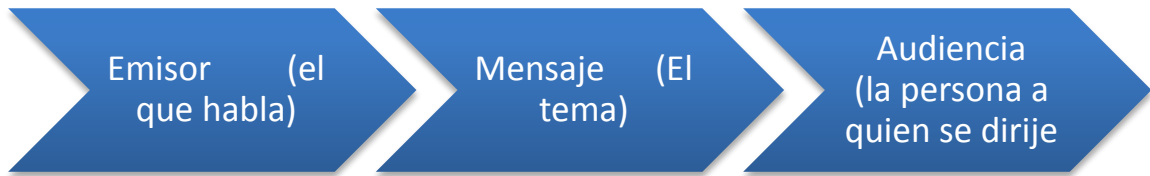
Es compleja porque implica varios elementos y varias relaciones. De ahí que con frecuencia se hable de la comunicación como proceso”. (Herrero, 2009, pág15.)

En torno al estudio de la comunicación, el referente más antiguo que se tiene es el modelo propuesto por Aristóteles en su obra “La Retórica”. Dicha obra entrelaza la relación que existe de la comunicación entre las personas.

“La Retórica (obra de la que se obtiene el modelo comunicativo de Aristóteles) es un fenómeno enteramente occidental (...) que se ocupó de analizar las maneras en que los seres humanos se comunican entre sí. (...) Retomando los datos anteriores, se puede aseverar que Aristóteles es el primero en teorizar por escrito las aportaciones de los sofistas y las de Platón, las bases de la comunicación humana mediante tratados analíticos expositivos (...) Las ideas que aportó sirvieron como base para explicar el proceso de la comunicación en general”. (Castro y Zareth, 2006: pág 28-29)

En este modelo, se define a la comunicación como una ciencia cuyo fin último es la persuasión de la audiencia e identifica elementos básicos que lo componen:

(Modelo Aristotélico: ORADOR - DISCURSO - AUDITORIO)



Otros autores han analizado la comunicación y los mencionamos:

El ingeniero Claude Shannon analizó la comunicación y llegó a la conclusión que era necesario una óptima calidad informativa y no los contenidos, tal vez esto lo decía porque lo aplicaba a las maquinarias y el aspecto tecnológico.

“Para Shannon la información es la medida de reducción de incertidumbre (entropía), de la probabilidad de que en un mensaje pueda ser recibido o no. Es por tanto, un concepto ligado al de imprevisibilidad.” (Herrero, 2009, pág 61)

Shannon y Weaver fueron investigadores de la teoría de la comunicación y desarrollaron intensos estudios que han servido de base para los diversos estudios que se han desarrollado de la comunicación.

Schramm desarrolla una investigación de la comunicación luego de estudiar la comunicación interpersonal y lo enlaza con las organizaciones informativas.

“Wilburn Schramm continuó con los estudios realizados por Osgood. Años después de proponer el modelo de la comunicación interpersonal, lo aplica a la comunicación colectiva, la que promueven las organizaciones informativas.(...) La organización informativa es, al mismo tiempo decodificadora de los hechos que se producen

(inputs), interprete y codificadora (al transformar en mensajes informativos que destina a un público. (Herrero, 2009, pág 63 -64.)

1.2 La comunicación masiva

Es una forma de comunicación en la que los mensajes se transmiten por medios técnicos de forma unilateral dirigidos a un amplio grupo de personas. Debemos entender que cuando decimos “medios técnicos” hacemos referencia a que, entre el emisor y los receptores, existe un complejo técnico (tecnología) que, como mediador, condiciona todo el proceso: el propio mensaje, la forma en que éste es producido, transmitido y el modo en que es recibido.

“Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.”
(Domínguez, 2012: pág 12)

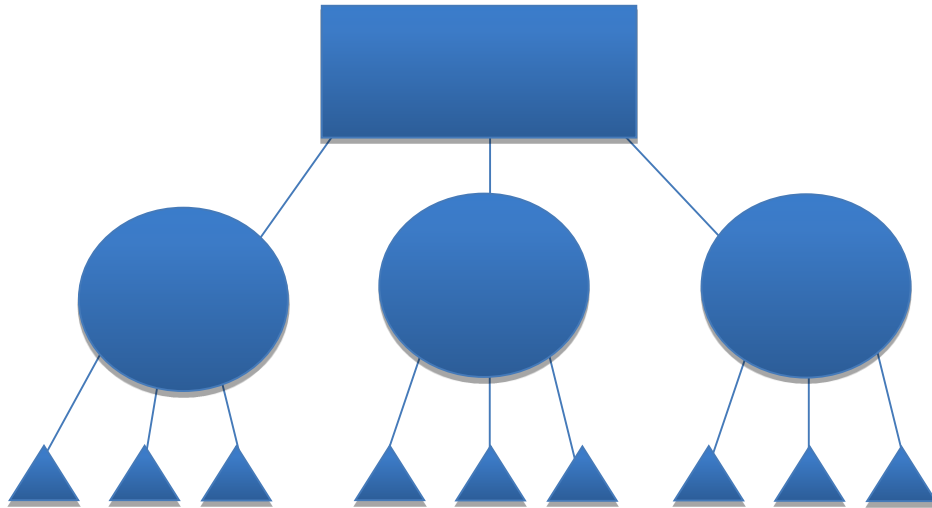
La comunicación de masas constituye un fenómeno unidireccional ya que se transmite de un emisor a una inmensa mayoría que no responde de manera directa, tal como correspondería en una conversación cara a cara.

Siglos más tarde nuevos estudios desembocarían en nuevos modelos de la comunicación como el diseñado por Paul Lazarsfeld, que propuso, basado en sus estudios sobre la radio y su influencia en los públicos, su Teoría de los Dos Pasos.


Según la teoría de Lazarsfeld, los medios de información transmiten su mensaje a los llamados líderes de opinión quienes reciben la información directamente, luego ellos la procesan, analizan. Ellos constituyen el primer paso del proceso. En el segundo paso, estos mismos líderes de opinión transmiten la información a sus

propias esferas sociales, cuyos integrantes la adoptan e interpretan basados en la interpretación del líder de opinión.

Modelo de Dos Pasos (Paul Lazarsfeld)



 Medio de Difusión

 Líder de Opinión

 Individuos en contacto con líder de opinión

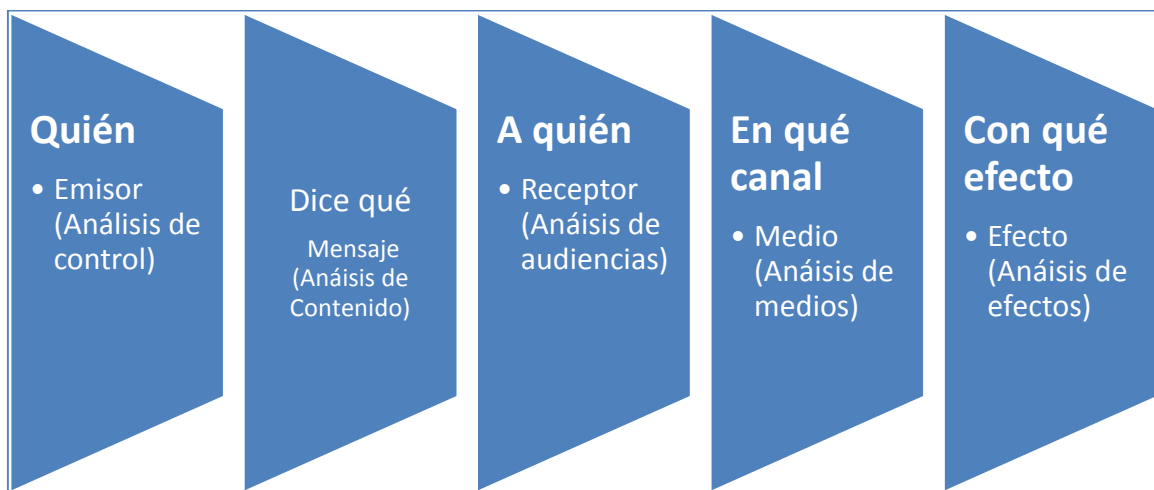
Los autores Castro y Zareth analizan el estudio de medios de comunicación masivos indicando que los mensajes se transmiten mediante los líderes de opinión y estos los hacen llegar al público.

“su modelo muestra que el impacto de los medios de comunicación de masas no es tan fuerte como lo señalaban teóricos e investigadores anteriores con postulados similares a los de la aguja hipodérmica (...) los mensajes que transmiten los medios de comunicación masiva no llegan directamente a las personas, sino que son mediados por líderes de opinión (...)

de esta manera es el grupo primero o de liderazgo social el que determina la formación de la opinión, pues éste recibe la información de los medios masivos de comunicación y es quien interactúa con ellos, para después llevarla al resto del público”. (Castro y Zareth, 2006: 63-65)

Otros estudiosos como el comunicólogo y politólogo Harold Laswell, propusieron una visión funcionalista de las comunicaciones que intenta interpretar la interrelación entre las audiencias y los efectos de los mensajes.

(Paradigma de Laswell)



Este modelo, publicado por Laswell en 1948, en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas, tiene su origen en la época posterior a la Segunda Guerra Mundial, tiempo en el cual, influenciado por el conductismo, busca el entendimiento del comportamiento de las masas así como el modo de influenciarla. Este modelo, de tipo lineal, ha servido de base para numerosas reflexiones, perfeccionamientos y estudios posteriores de otros teóricos de las comunicaciones.

“Al pensar en el objetivo del estudio que Lasswell desarrollaba cuando propuso esta fórmula es obvio que el efecto representa la parte medular”.(Castro y Zareth, 2006: 42)

La comunicación masiva ha sido analizada por investigadores de la Escuela de Frankfurt en Alemania invistiendo sus características y manifestaciones que analizan las diversas situaciones históricas, culturales y sociales.

(...)“Desde el punto de vista de la comunicación masiva, Max Horkheimer y Theodor Adorno (1974) dos de los principales representantes de la Escuela de Frankfurt, aseguran que es necesario partir de las siguientes premisas para estudiar la comunicación “ Castro y Zareth pág 72 y 73.

1. Los hechos sensoriales se hayan socialmente prefigurados por:
 - a. El carácter histórico del objeto mismo y
 - b. El carácter histórico del órgano perceptivo
2. La cultura, en la sociedad industrial funciona siguiendo los parámetros y normas de la producción industrial.
3. Los sectores vinculados con la producción cultural más mediática constituyen un sistema orgánicamente configurado: la industria cultural.
4. La estratificación de los productos culturales de acuerdo con el contenido, compromiso y valores estéticos es perfectamente funcional a la lógica de la producción global de la sociedad y su estratificación social, por tanto, la calidad y cantidad de consumo cultural está determinado por esta lógica.
5. “(...) El consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer: no es su sujeto sino su objeto” (Horkheimer & Adorno, 1974.
6. La estrategia final de la industria cultural es la integración total a partir de la logicidad del sistema de producción y su aparente racionalidad

1.2.1 La importancia de la comunicación masiva

En este tipo de comunicación, mediada por un elemento tecnológico, los emisores no tienen un contacto directo (persona a persona) con los receptores, no obstante el auditorio alcanzado y los radioyentes conforman un aspecto sumamente amplio, lo cual permite difundir mensajes de manera más efectiva. Tal es el caso de la radio.

“Una manera de comunicación de gran importancia en la actualidad es la masiva, con sus respectivas herramientas. Los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona. Los medios de comunicación masiva son vastos y variados, con características similares y con amplias diferencias, el presente libro de Medios de comunicación masiva desarrollará su contenido en ocho unidades, mediante las cuales se explicará la importancia de los medios de comunicación masiva, su calificación; además, se ahondará en los principales medios de comunicación masiva y su importancia individual dentro de la sociedad”. (Domínguez, 2016: pag.4)

1.3 El papel de la Comunicación y de los medios de Comunicación

La investigación un solo mundo voces múltiples en el estudio de Mc Bride hace un análisis sobre la cual es la verdadera labor que tienen los medios de comunicación en su actividad, haciendo hincapié en sus funciones, tal como son descritas mediante la información, socialización, motivación, discusión, y educación.

“Información: recopilar, almacenar, procesar y difundir noticias hechos y opiniones que se requiere para llegar a un entendimiento de las situaciones individuales y comunitarias”

“Socialización: construir un fondo común de conocimiento e ideas que favorezcan la cohesión y la conciencia sociales de modos que los individuos puedan mezclarse activamente en la vida pública”

“Motivación: promover las metas de la sociedad a corto y largo plazos, así como las aspiraciones individuales; estimular las actividades individuales y colectivas para las metas comunes”

“Discusión: Presentar la información disponible a fin de aclarar los problemas públicos y facilitar el consenso”.

“Educación: transmitir conocimiento a fin de promover el desarrollo intelectual la formación del carácter y la adquisición de habilidades durante toda la vida”

“Avance cultural: diseminar las obras culturales y artísticas; preservar la herencia cultural y ampliar los horizontes del individuo despertando la imaginación y las necesidades estéticas”

“Entretenimiento: difundir el drama, la danza, la literatura, los deportes y actividades semejantes para la recreación personal y colectiva”.

Integración: dar acceso a individuos grupos y naciones, a una diversidad de mensajes que les ayuden a conocer y entender los puntos de vista y las aspiraciones de los demás”

El engranaje de puntos que definen las funciones de la comunicación conforma una secuencia de situaciones que el ser humano desarrolla para lograr integrarse tanto a nivel personal como comunitario. En estos tiempos es necesario que se mejore cada día. (Mac Bride Sean y otros, 1988)

1.4. Medios Tradicionales de la Comunicación Masiva

1.4.1. La prensa escrita

Las revistas, los periódicos, los magazines los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte

aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano. a

varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que han generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

Haciendo un poco de historia Los caminos desde el inicio de la llegada de la imprenta en el mundo han hecho que exista siempre la posibilidad de la propagación de mensajes para lograr una excelente comunicación.

“Antes de que la imprenta revolucionara los soportes de a comunicación, obviamente ya existían fórmulas de comunicación social, de las que son buenos ejemplos la Anábasis de Jenofonte o el Acta Diurna Populi Romaní de Julio César ,lo mismo que existieron mecanismos eficaces también en la época mesopotámica o en el lejano oriente. Sin embargo, estas formas no se estabilizaron y regularizaron hasta que (Gutenberg) ideó un artificio que permitía la reproducción mecánica de los mensajes. No podemos desestimar aun así la existencia en toda Europa de productos que, si bien son manuscritos, se copian y se difunden por las grandes ciudades del continente de Inglaterra”. (Herrero, 2009, pág. 144)

El desarrollo de las informaciones por aquellos tiempos estaba orientado a difundir las informaciones destacando el aspecto comercial y así lograr cautivar al público comprador quienes se encontraban anonadados por los folios de la época.

“En general, el producto era un folio doblado con noticias, informaciones novedosas, útiles o interesantes, relacionadas con el tráfico de mercancías, precios o sucesos curiosos y de interés público. Que carecían de título de periodicidad y que se vendían en los lugares urbanos más concurridos y populosos”. (Herrero, 2009, pág. 145)

La iglesia tampoco dejó de pasar la oportunidad de mantenerse informada y por ejemplo, los Jesuitas enviaban periódicamente información a sus superiores sobre todo lo que acontecía en sus destinos de evangelización.

La iglesia a través de la historia ha desarrollado sus canales de comunicación y lo podemos leer en los libros que destacan la comunicación con los escritos que remitían.

“La revolución tecnológica que supuso la imprenta facilitó la multiplicación relativamente rápida de papeles y redujo los costes de producción, lo que propició la mayor difusión de los contenidos” . (Herrero, 2009, pág. 144)

“Se habría entrado en una era de los medios de comunicación, en la era del gaceterismo. Las gacetas son los primeros medios en los que de verdad confluyen las tres cualidades esenciales del periodismo y se expanden y asientan en diversas partes del continente” (Herrero, 2009, pág. 148)

La prensa fue avanzando en el mundo y es en Inglaterra donde nace el primer periódico de nombre The Daily Courant, luego en

Madrid España aparece el diario de Madrid. Se considera al hombre de negocios John Walter como el padre del periódico ya que aquella época 1785 hace escribe en el diario The Daily Universal Register una llamada declaración de intenciones To the public en la hace un estudio de mercado y es ahí donde el público muestra respeto por la opinión pública.

Por otro lado, en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder interés en el público. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, apelando al uso de recursos audiovisuales; hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, también los hay para los jóvenes, los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otros.

“Para comienzos del siglo XXI, los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura”. (Banco de la República, 2015)

1.4.2 La televisión

La aparición de la televisión deslumbró al mundo con imágenes y contenidos que se han ido desarrollando desde hace muchos años.

“Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, sets de

grabación) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos-y a sus protagonistas-en tiempo real y a kilómetros de distancia.

Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son baratos y de fácil acceso.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros. Gracias al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todas estas razones, actualmente la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter democrático de nuestras sociedades.” (Banco de la República, 2015)

1.4.3 La radio

La radio se define por la transmisión inalámbrica de la voz humana, muy distinta de las meras señales de la clave Morse, desde un punto de transmisión a un público amplio.

En sus orígenes, desde Nikola Tesla, Julio Cervera y Guillermo Marconi, la radio ha pasado por numerosas transformaciones.

El primero de los logros en la radio fue la emisión de la voz humana y audio por medio de ondas electromagnéticas de manera experimental, que llevó luego a transmisiones regulares desde estaciones de radio dedicadas a la información y entretenimiento, como la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos), considerada como la más antigua del mundo.

Luego, décadas más adelante, con la aparición de nuevos medios tecnológicos como el internet, la radio se ha extendido para hacer llegar sus contenidos por este medio, llevando a cabo transmisiones en vivo y “pod casts”, que son archivos de audio cargados en la red a los que se puede acceder en cualquier momento.

1.4.3.1 Historia de la radio en el Perú

El autor Emilio Bustamante en su libro *La radio en el Perú* hace una revisión de las etapas de la radio marcando momentos desde sus inicios; él las señala como etapas y es como a continuación se detallan los años en que se desarrolla, según su criterio, la radio en el Perú.

El episcopado de Lima había vendido la potente Radio Unión en la década de 1970, pero la iglesia católica siguió ejerciendo derecho a la propiedad sobre estaciones comerciales de radio.

Radio Omega, una de ellas, apareció en 1983 en 97.1 FM, y aunque pertenecía al Episcopado, no dedicó el íntegro de su programación (ni siquiera a la mayoría) a explícitas tareas evangelizadoras o confesionales. En sus primeros años emitió música popular romántica en castellano y algunos programas de contenido religioso a cargo de sacerdotes como Salvador Piñeiro. Después se orientó hacia la emisión de música clásica y noticias. (Bustamante, 2012, pag. 587,589)

Además de Radio Omega, la iglesia católica siguió contando con Radio Santa Rosa, de la orden de los Dominicos. En 1986, el padre Sokolich, director de la emisora, destacaba que Santa Rosa tenía una programación variada, donde prevalecía “fundamentalmente la opción por los más necesitados, por aquellos que necesitan la voz de Cristo, por los humildes de nuestro pueblo de nuestro pueblo”, decía que la emisora estaba “al servicio de las mayorías” y en defensa de los derechos humanos.

La radios evangélicas como radio del Pacífico siguió siendo la radio evangélica comercial de mayor presencia en Lima. Tuvo como director gerente a Pedro Ferreira. Destacó en su programación. El mundo maravilloso de la música

conducido por Yolanda Parodi. Algunos de los programas religiosos venían grabados de Estados Unidos”.

La radio católica y evangélica desplegaron la emisión de programas como en radio Santa Rosa, radio Unión y en el sector evangélico en radio del Pacífico y alquilaron espacios en otras emisoras como radio Oriente y radio Victoria para difundir sus mensajes. Es por ello que para difundir y emitir la palabra de Jesucristo de acuerdo al mensaje de la iglesia católica se emitió el programa Sigamos sus Pasos y así enfocar el mensaje católico en los temas de la iglesia.

La radio como medio de difusión.- La radio en el Perú surge en la década de 1920, desde entonces el medio ha pasado por diversas transformaciones. Emilio Bustamante, autor del referido libro, narra en él las etapas más importantes de la radio en el Perú:

“Etapa de fundación 1925-1937. En este período empiezan a aparecer las primeras radioemisoras estatales y privadas tales como Radio Nacional y OAX. Pero a partir de 1937 aparece un nuevo modelo radial en el cual predomina la radio comercial privada dirigida al entretenimiento, haciendo que el medio se vuelva masivo y entre a una nueva etapa.” (Bustamante, 2012, pág. 587,589)

“Los primeros años de la radiodifusión en el Perú son indelible de las características señaladas del Oncenio. El gran interés de Leguía por la modernización fue coherente con el apoyo que brindó la iniciativa de crea una estación de radio, entonces era signo de lo nuevo, y un gobierno que se preciaba de moderno no podía ignorarla. El afán por la construcción de caminos de parte del régimen reflejaba, además la voluntad de conectar a un país todavía insuficientemente cohesionado y cuyas fronteras, inclusive no se hallaban plenamente definidas por tratados internacionales.” (Bustamante, 2012, pág. 587,589)

La llegada de la radio por los años 20 representan para el Perú un llamado de modernidad por aquellas épocas de la Lima de antaño, tal como lo expresa Emilio Bustamante tras la llegada de la radio Oax.

“El sábado 20 de junio de 1925, a las 11.30 horas, Oax fue inaugurada por el presidente Leguía en la Plaza de Armas y la Plaza San Martín fueron instalados receptores para que el público congregado en esos lugares pudiera escuchar la transmisión”. (Bustamante, 2012, pag. 587,589)

Podemos establecer que la inauguración de aquella radio estaba vinculada al proceso político del presidente Leguía y los acontecimientos como el plebiscito que lograba decidir la soberanía de las provincias de Tacna y Arica y para decir a la población sobre el laudo arbitral 20 emitido por el gobierno de Estados Unidos que según cuentan los historiadores había sido repudiado por la ciudadanía, pero que fue acatado por el gobierno de Leguía.

“Segunda etapa, llamada Etapa de Oro (1937-1956) En la también conocida como etapa comercial se distinguen modelos de programación, cuyo contenido pudo satisfacer y llegar a grupos sociales diversos, convirtiendo a la radio en un medio de alto nivel de consumo.” (Bustamante, 2012, pag. 142)

En esta etapa denominada la Edad de oro, se puso especial interés en la radio del Estado y es así que se da mayor importancia a la radio Nacional del Perú, que es la representante del país.

“Durante el trienio (1937-1939) en que el general Benavides gobernó sin Parlamento, se relanzó la emisora del Estado, con el nombre de Radio Nacional del Perú y se le orientó hacia la propaganda externa e interna”. (Bustamante, 2012, pag. 142)

El nacimiento de radio Nacional en el Perú se constituyó en una transmisión de mensajes políticos con la intención de que dichos mensajes se escucharan en lugares muy alejados del país.

“El empleo político dado al medio por Benavides, se intensificó en ese lapso, acentuándose, asimismo, un sesgo “nacionalista” en los mensajes y programación. A un año de inaugurada Radio Nacional del Perú, la revista Radiocine, muy afecta al régimen, destacaba cómo la emisora se había convertido en” intermediaria de la patriótica labor del General Benavides que hace llegar sus frases de optimismo a los confines más lejanos del suelo nacional”. (Bustamante, 2012, pag. 142)

Bustamante menciona que ante la llegada de la televisión la radio se debilitó pues la televisión contaba con ventajas mediante las imágenes y el desarrollo tecnológico recién iniciado.

“Tercera etapa 1956-1980 En esta etapa llegan nuevas tendencias y la emisión de la televisión en el Perú, esto hizo que se perfilaran determinadas desventajas para la radio. La llegada de estas tecnologías hace que este medio alcance a sectores donde antes no se podía acceder. Deviene en medio masivo y de importancia para el país, esto hizo que grupos de interés la vean como un medio de servicio público. El gobierno militar opta por expropiar las emisoras privadas, lo que finalmente no tuvo éxito porque era un medio financiado por el entretenimiento.” (Bustamante, 2012, pag. 142)

Los enfrentamientos políticos que se desarrollaban en los diversos gobiernos eran transmitidos por la radio de la época y permitía a los radioyentes mantenerse informado así lo manifiesta Bustamante en este período.

“Esta etapa marcó procesos políticos muy definidos en la historia del Perú, es decir hubo enfrentamientos entre el gobierno y la oposición y radio Nacional difundía los mensajes de Odría como el de Prado”. (Bustamante, 2012, pag. 449-450)

El autor Emilio Bustamante menciona que la radio también estuvo sujeta a periodos de reglamentación y apoyo ante situaciones de gobierno y procesos de guerra o en procesos de emergencia para el país que se debían cumplir.

“En octubre de 1956 el régimen expidió una resolución suprema que creaba una comisión encargada de elaborar un reglamento de radio y televisión. El gobierno promulgó el Reglamento General de Telecomunicaciones el 12 de enero de 1957. Ratificaba la soberanía del Estado sobre las emisiones que se produjeran dentro del territorio nacional; establecía que, en caso de emergencia local o nacional, las estaciones de radiocomunicaciones estaban obligadas a prestar la ayuda y cooperación que exigieran las autoridades, y que, en situación de guerra, o cuando la seguridad nacional lo requiriese, esas estaciones quedaban bajo el control del gobierno”. (Bustamante, 2012, pag.451)

“Asimismo, otorgaba preferencia a las radios de estaciones, y obligaba a todas las emisoras a difundir boletines oficiales o entregada a la Secretaría del Presidente de la República, la Dirección General de Informaciones, la Dirección General de Correos y Telecomunicaciones o dependencias autorizadas del Ministerio de Gobierno”. (Bustamante, 2012, pág. 142)

Los procesos políticos de la época tal como lo señala la historia hizo que surgieran programas variados de corte informativo, políticos, humorístico y programas infantiles que marcaron un renglón de variedades para los oyentes.

Esta etapa de la radio marcó el desarrollo de programas como el radioteatro, los radioinformativos, programas de concursos, programas humorísticos como Loquibambia y Escuelita Nocturna, así como programas infantiles como Radio club infantil.

Situaciones políticas como golpes de estado marcaron etapas en la radio. (Bustamante, 2012, pag. 289)

La radio en el Perú Emilio Bustamante. “La madrugada del 18 de julio de 1962 el presidente Prado fue depuesto por un golpe militar. La junta de gobierno presidida por el general Ricardo Pérez Godoy dispuso la toma de radio Nacional y la detención del locutor de radio Victoria Juan Ramírez Lazo. Asimismo. la intervención temporal de las emisoras Victoria, la Crónica y Panamericana, y de los canales de televisión 2 y 13.

Transcurrieron los años y en octubre del año 1968 derrocaron al presidente Fernando Belaúnde Terry, por el general Juan Velasco Alvarado, dando inicio al gobierno revolucionario. (Bustamante, 2012, pág. 530)

Los golpes de Estado y las marcadas situaciones políticas en el Perú han sido investigadas por Bustamante quien detalla las diversas situaciones vividas en dichos momentos políticos.

“Sin embargo, la noche del 31 de octubre, el Gobierno Revolucionario decretó la clausura de Radio Noticias y Radio Continente; también fueron cerrados el diario Expreso ,propiedad de Manuel Ulloa y la revista Caretas. La Dirección General de Informaciones afirmó, en un comunicado , que esos medios venían “distorsionando las informaciones y atacando en forma malévolamente la dignidad de los miembros del Gobierno Revolucionario, para crear premeditadamente un clima de desconfianza y malestar a la ciudadanía”. (Bustamante, 2012, pág. 543)

El 29 de agosto de 1975 el general Juan Velasco Alvarado era depuesto como jefe del gobierno militar, y reemplazado por el general Francisco Morales Bermúdez. Se iniciaba la segunda fase del régimen.

“Se dieron una serie leyes como la Ley General de Telecomunicaciones y los trabajadores que según los artistas nacionales como Teresa Velásquez, Jesús Vásquez, Zoila Soriano manifestaron su satisfacción por la nueva ley.” (Bustamante, 2012, pág. 544)

Bustamante analiza esta etapa de la radio y menciona que además de las grandes empresas radiales se inicia un proceso de desaparición de radios y llega la subversión al país que tanto daño causó al país.

“Cuarta etapa 1980-2000 La etapa del desborde, en este momento se iniciarían las grandes corporaciones con radios clandestinas y piratas. Esta etapa se ve envuelta en un contexto de violencia subversiva que ocasiona la destrucción de estaciones de radio como radio Reloj, por ejemplo.

La radio que llega a muchos y muy apartados lugares de nuestro país desarrolla programas noticiosos, musicales, entre otros. La intención de realizar un programa católico como Sigamos sus pasos fue un capítulo para lograr difundir los preceptos de la Iglesia Católica mediante sus representantes y tratar de diseminar contenidos y conocimiento para evangelizar a los ciudadanos.

Este es un programa dirigido a un público principalmente católico, un segmento específico, ya que “en la actualidad las corporaciones radiales compiten constantemente por la audiencia radial. Estas mismas corporaciones radiales y las no corporativas son cada vez más selectivas con sus radioescuchas

“La década de 1980 se caracterizó por una aguda crisis económica y por el conflicto armado interno promovido por el Partido Comunista del Perú Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA). Dos gobiernos democráticamente elegidos (el de Fernando Belaúnde Terry de Acción Popular y el Alan García Pérez del Partido Aprista

Peruano) sus medidas, por el contrario, contribuyeron a agravarlos. En relación con los medios, el gobierno de Belaúnde cumplió su promesa electoral de retirar la intervención del Estado de ellos, restaurando así el modelo de radio comercial privada anterior a las reformas del Gobierno Revolucionario de la Fuerza Armada.” (Bustamante, 2012, pág. 574)

La devolución de las radios a sus dueños que habían sido expropiadas marcó una etapa que va de la mano con la aparición del grupo subversivo Sendero Luminoso, con muertes y destrucción para el Perú los diferentes.

“Algunas radios y emisoras fueron devueltas unas a sus antiguos dueños y otros a sus herederos. La intervención de Sendero Luminoso ocasionó muertes, desolación y retraso para el país y para los medios de comunicación.” (Bustamante, 2012, pág. 574)

1.4.3.2. La importancia de la radio

La radio es un medio que, solo con involucrar el sentido de la audición, permite la introversión del oyente. Esto es posible ya que se suprime la distracción de los estímulos visuales y estimula la mayor concentración en el mensaje. No puede tener otro color puede estar en negrita

Este es uno de los motivos por los que, como medio de comunicación, la radio tiene la virtud de llegar de manera “personal” al oyente en una suerte de “tú a tú”, y con la combinación de otras tecnologías, la comunicación por este medio se ha vuelto aún más dinámica.

Desde hace décadas la producción radial incluyó al teléfono como un medio de acercar al público y recibir retroalimentación. En tiempos más recientes, la radio

se une a tecnologías como el internet y sus redes sociales con este mismo fin. Incluso hay radios que han adoptado acoplarse a otros medios como la televisión, para complementar sus transmisiones.

Es así que al llegar de manera tan directa al oyente, muchas estaciones promueven la participación del público que se siente partícipe del tema, evento o noticia, acercando y fidelizando.

“En el Perú la radiodifusión se encuentra regulada por la ley 28278, Ley de Radio y Televisión del Perú, que norma además de la actividad de los medios de radiodifusión sonora y televisiva, la gestión y el control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV, 2012a), en la actualidad, en el país, existen 3,272 emisoras de radio, de las cuales aproximadamente el 15% se encuentra en la zona de Lima y Callao. Considerando el tipo de onda por la cual se emiten, existen 2,687 emisoras en frecuencia modulada (FM); y, dentro de las 10 emisoras más sintonizadas en el Perú, Radio Programas del Perú es la que tiene mayor presencia en la población entre los 40 y 70 años, seguido de Radio Moda, que ocupa el segundo lugar, con una marcada presencia entre los jóvenes de 12 a 24 años”. (Bardales, E; Benites; Ruiz, V J, Castañeda, J; 2012. P. 24)

De acuerdo a la Ley de Radio y Televisión del Perú hay algunas normativas que expresan los marcos legales que rigen los aspectos del desarrollo de la radio en el Perú.

“La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.

- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la nación.
- g) La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al Código de Normas Éticas.
- k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l) El respeto al derecho de rectificación.

La llegada de la radio a diversos lugares del país y del mundo cobra vital importancia tal como lo señala un informe de la Fao que califica la radio como un medio masivo que tiene mayor disponibilidad y llegada.

“La radio continúa siendo el medio masivo más extendido, accesible, flexible y de bajo costo, a pesar de que han pasado más de 90 años desde la fundación de la primera radioemisora en el mundo, en las áreas rurales muchas veces es el único medio masivo disponible.”

(FAO, 2004, pag. 10)

La radio cumple además un rol importante en el desarrollo comunitario, permitiendo a públicos de zonas urbanas o rurales (con ciertos rasgos culturales, geográficos e históricos en común) a acceder a las ondas radiales para poder manifestarse, informar o educar.

“La radio ha demostrado un potencial muy importante para promover el desarrollo. La radio es relevante, interesante e interactiva y permite que las comunidades olvidadas, se hagan presentes, se escuchen sus voces y participen en el proceso democrático. Y solo teniendo una voz en las decisiones que influyen en sus vidas, podrán mejorar finalmente sus condiciones de vida.” (FAO, 2004, pag. 11)

El mismo informe de la Fao destaca que ante la cobertura de las líneas telefónicas en el continente africano la radio cubre una cobertura rural ascendente que logra mantener a los hogares informados mediante receptores radiofónicos.

La disponibilidad de la radio también es amplia. Mientras solo existen dos líneas telefónicas por cada cien personas en África, existen veinte receptores de radio por cada cien personas, y aún en las zonas rurales la mayoría de los hogares tienen acceso a un receptor. Las emisoras de radio también son comunes. Hace quince años existían diez radioemisoras independientes (no estatales) en toda el África Sub-Sahariana; ahora son miles, y muchas están ubicadas en pequeños pueblos y sirven a comunidades rurales. La población rural, las mujeres, la juventud, las minorías étnicas y lingüísticas y hasta los niños se han beneficiado de la explosión de la radio en África y hoy se ven reflejados en los medios de comunicación por primera vez. América Latina nunca vivió el mismo nivel de dominación estatal de la radio, pero sí experimentó un auge en el incremento de radioemisoras independientes durante las décadas de los 80 y 90". (FAO: 2004)

El desarrollo de la radio en algunas zonas rurales y urbanas han cobrado importancia por la poca inversión contando con un desarrollo tecnológico de corto alcance que las hace factibles así lo establece la Fao en un informe respecto a la radio.

“Es que la radio, de entre los medios para hacer comunicación, es la más eficiente y al alcance del bolsillo de casi cualquiera. Gracias al avance tecnológico, ahora se puede montar una radio como pequeña empresa familiar, igual que se monta una

bodega o un taller de mecánica. Son emisoras de corto alcance, naturalmente y de influencia sólo sobre el propio barrio o, a lo más sobre la propia zona. Pero no todas las "informales" tienen fines exclusivamente de lucro: algunas cumplen también una función que va más allá del negocio puro y simple, revelando una verdadera vocación de radiodifusores en sus dueños: comienzan a incluir la programación espacios de entrevistas y hasta radioteatros en los que los actores y actrices (aficionados) son vecinos de la misma población." (FAO: 2004)

Al ser la radio un medio que llega a todas las personas de diversa condición tiene altos niveles de escucha. Los oyentes tienen mucho interés en sintonizar las diversas emisoras del país. Muchas de las estaciones radiales se han forjado de pequeñas empresas familiares. Como es el caso de Radio Latina.

En el verano de 1985, el Papa Juan Pablo II viene al Perú. Es la primera vez que el país recibe a un Sumo Pontífice y la noticia hay que producirla con mucha anticipación; en RPP se vuelven expertos en ceremoniales y protocolos eclesiásticos; transmiten en exclusiva la partida de Su Santidad de Roma; Miguel Humberto viaja a Venezuela y Jesús Miguel al Ecuador para cubrir la estadía del Papa en esos países. Acá consiguen poner (en secreto, casi clandestinamente a un reportero en la torres de control del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Justamente la llegada de Juan Pablo II al Perú representa un hecho que despliega movimientos periodísticos en el Perú y en Latinoamérica. Los reporteros están al tanto paso a paso de los lugares que visita Juan Pablo II. Los periodistas Jesús Miguel Calderón y Miguel Humberto Aguirre viajan a Roma, Ecuador y Venezuela para presentar una información completa de la visita de Juan Pablo II en Perú y América Latina.

Es así que el programa periodístico religioso asiste a la ciudad de Aparecida Brasil para difundir la información sobre la V Conferencia Episcopal Latinoamericana con la presencia del Papa Benedicto XVI quien participó al igual que los obispos

latinoamericanos y del mundo para precisar temas de la iglesia. Se desplegó un intenso trabajo periodístico. (FAO, 2004, pag 256)

Cuando llamamos por teléfono a RPP a hacerle alguna pregunta a un entrevistado, nuestra voz pasa por la línea telefónica normal y entra a la cabina, De ahí sale convertida en ondas de radio y nuestra conversación con Miguel Humberto Aguirre, por ejemplo, es llevada por el cable al edificio cercano, donde está un aparato llamado uplink” (conexión hacia arriba) que “sube” la señal al Panamsat. La “ subida” la realiza una gran antena parabólica que, plantada sobre la azota, mira a un punto fijo en el cielo.

El programa religioso Sigamos sus Pasos también utilizó la transmisión por el hilo telefónico para responder las interrogantes de los radioyentes. Al escuchar al expositor sobre los temas planteados, los radioescuchas llamaban para formular preguntas. El abrir la posibilidad para que el oyente llame es un valor agregado que muestran algunos programas en la radio que da excelentes resultados, ya que el oyente mantiene un vínculo directo con el expositor del tema y el interés de lo referido.

1.4.3.3 Tipos de guiones de radio

El guión constituye un esquema que sirve para elaborar un programa radiofónico, en donde se elabora todos los aspectos sonoros, auditivos y textuales tanto a nivel técnico y los pormenores de lo que irá en el programa de radio.

Los distintos tipos de guión

Los guiones representan el esquema del programa que se realizará y la investigadora Islas Maldonado ha desarrollado los tipos de guiones y formatos que se aplican a los programas.

“En radio se puede establecer una tipología de guiones en función de tres variables:

- 1) la información que contienen;
- 2) las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos y
- 3) la forma en que se nos presentan.

Según la información que contienen hablamos de guiones literarios, guiones técnicos y guiones técnico-literarios, siendo éstos últimos los más completos.

Los guiones literarios destacan de acuerdo a la planificación y expresiones técnicas al texto que se quiere desarrollar.

“Guiones literarios: Son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etcétera, y en él solo se señalan, generalmente en mayúscula, los lugares en los que aparecen músicas y efectos sonoros”. (L.c.c. Ojuky del Rocío Islas Maldonado- pág 1,2.)

El guión técnico imprime procesos tecnológicos y en la actualidad son mas desarrollados en los programas radiales detalla la investigadora Islas Maldonado

“Guiones técnicos: A diferencia del anterior, en este tipo de guiones imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal sólo aparece a medias y, en algunos casos, ni siquiera eso. De hecho, lo que van a decir los locutores se expresa en forma de ítems (locutor 1: entrada noticia; locutor 2: cuerpo noticia, locutor 1: despedida, etcétera), como si se tratase de una simple pauta. Este tipo de guión es el más usado en la radio actual, sobre todo en programas informativos y magazines.” . L.c.c. Ojuky del Rocío Islas Maldonado- pág 2.)

Los guiones técnico literario conforman un desarrollo mixto de ambos aspectos verbal y técnicos.

“Guiones técnico-literarios: Son los que contienen toda la información posible. En ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas. Según la forma que presenten, hablamos de guiones americanos y de

guiones europeos.” . L.c.c. Ojuky del Rocío Islas Maldonado-
pág 2.)

El guión americano tiene un desarrollo de una sola columna, dando mayor efecto a los procesos técnicos y dejando algunos espacios por si existe algunas modificaciones.

“El guión americano se presenta en una sola columna, separando las indicaciones del técnico y las de los locutores mediante párrafos sangrados. En estos guiones, las anotaciones técnicas se subrayan, mientras que el nombre de los/las locutores/as aparece en mayúscula. Además, se acostumbra a dejar un margen a la izquierda para señalar posibles modificaciones” (L.c.c. Ojuky del Rocío Islas Maldonado- Materia de Comunicación, Tipos de guiones radiofónicos pág 3

El guión europeo cuenta con características dimensionada en dos columnas señalando las indicaciones técnicas y el texto de los locutores, así lo manifiesta Islas Maldonado.

“El guión europeo, en cambio, se presenta en dos o más columnas. La de la izquierda se reserva siempre para las indicaciones técnicas, mientras que el resto (que puede ser una o más), se destina al texto íntegro de los locutores, o al texto en forma de ítems, etcétera.” (L.c.c. Ojuky del Rocío Islas Maldonado- Materia de Comunicación, Tipos de guiones radiofónicos pág,3.)

La variedad de guiones que señala la autora nos precisa que en la actualidad hay diversas opciones de guiones aplicables a los programas radiales. Esto hace que se logre emplear guiones combinados y expresar la comunicación radial a los

radioyentes que tienen siempre la buena fe de escuchar con atención a los conductores en los diferentes programas.

La radio católica

José Javier Muñoz y César Gil definen a los programas religiosos como: “espacios dedicados a informar y formar al oyente en la doctrina y práctica de las distintas religiones, así como satisfacer algunas de las necesidades espirituales de los creyentes” Daniel, C. (2016). P. 19

Para nadie es un secreto que la iglesia –católica y evangélica– tiene un trabajo mediático importante y aún más interesante. En el Perú, y en varios países de Latinoamérica, la radio es el medio de comunicación en el que la iglesia está presente, muchas capitales de regiones y de provincias confirman su presencia. En nuestro país, la Iglesia Católica ha establecido emisoras de radio de reconocido prestigio y renombre. Nos referimos, por ejemplo, a Radio Santa Rosa o Radio María, que transmiten en Lima, la primera, y la segunda en varias capitales de regiones del país; Radio La Voz de la Selva de Iquitos; Radio Onda Azul de Puno; Radio Oriente de Yurimaguas, entre otras. La iglesia evangélica también cuenta con varias emisoras: el Ministerio La Luz y la Iglesia Ebenezer y, con otras denominaciones, poseen decenas de estaciones de radio en diversas zonas del país. (Rivadeneira, C. 2009, pag. 227)

El medio radial católico en el Perú ha contribuido, desde siempre, en el desarrollo de programas radiales con la intención de difundir la palabra de Jesucristo, llevando a los hogares católicos y no católicos mensajes alentadores y haciendo hincapié en la difusión del mensaje cristiano. Hemos verificado que hay varias emisoras católicas que transmiten programas de difusión. Tenemos a radio Santa Rosa, emisora de la

congregación de los dominicos, radio María, radio Enmanuel, radio Gozo, entre otras. Del mismo modo radios por internet, todas con un solo objetivo: difundir las enseñanzas de la Iglesia Católica.

BUSTAMANTE, Emilio (2012). La radio en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima

1.4.3.4 Características de la radio

De acuerdo con Fernández y García, la comunicación radiofónica tiene las siguientes características:

- Rapidez, que puede llegar hasta la inmediatez: es decir, la transmisión del mensaje es simultánea a la recepción. sea la difusión.
- Amplitud de cobertura: teóricamente, una sola emisora podrá cubrir todo el mundo.
- Fugacidad: el mensaje dura en tanto se encuentra en la antena; a medida que se transmite, se desvanece. Es irreversible, salvo que se utilicen elementos complementarios, no se puede volver a «oír» a voluntad si no se registra por cualquiera de los procedimientos que ofrece la tecnología.

Las investigaciones señalan que la radio no requiere de mucha inversión ni de amplios procesos de producción en sus formatos, solo necesita información, una cabina para retransmisión y salir al aire.

“La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio

no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información *al aire*.” (Banco de la República, 2015)

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Hoy en día, por medio de entrevistas con los protagonistas de las noticias y paisajes sonoros (ambientes, voces de personajes, canciones, entre otros) con los que se recrean universos o se evocan lugares, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes: al tiempo que transmite la información, la radio genera emociones trascendentales en los oyentes”. (Banco de la República, 2015)

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Dos meses antes de la emisión del primer programa en mayo del 2003, se inició con la preparación y se dieron las pautas que definirían cuáles serían los temas y todos los detalles al respecto.

En primer lugar se clasificaron los temas. Los temas estaban destinados a conocer la comunicación y la Iglesia Católica.

Los temas que se abordaron en las horas dominicales se orientaron de la siguiente manera:

- La comunicación en la Iglesia Católica,
- Los jóvenes y la fe,
- El desarrollo de la V Conferencia Episcopal Latinoamericana en Aparecida Brasil,
- Las diversas festividades del calendario religioso, Semana Santa, Corpus Christy,
- La iglesia en el Perú,
- La familia y la orientación
- Las congregaciones religiosas,
- Los movimientos de la iglesia católica
- La religiosidad popular,
- La labor de la Iglesia Católica, entre otros temas.

Entre los ilustres invitados que participaron para orientar a los radio oyentes, podemos destacar a obispos, sacerdotes y profesionales que en forma desinteresada acudieron al programa Sigamos sus Pasos. Podemos mencionar a monseñor Héctor Cabrejos, obispo de Trujillo, a monseñor Salvador Piñeiro, el padre Armando Nieto, la hermana Dominga Zúñiga de la congregación dominica, a la hermana Amparo García de la congregación franciscana de María, al padre José Ignacio Mantecón conocido como el padre Chiqui, y a laicos como los

profesores Alan Patroni, Eduardo Pacheco, Agustín Nafac Peña, la representante del movimiento Fe y Cultura Cecilia Sánchez el periodista Juan José Beteta, editor y director de prensa en Petroperú, entre otras personalidades que engalanaron el programa.

2.1 Antecedentes

Al decidir iniciar el programa religioso Sigamos sus Pasos se eligió a radio Latina, pues la radio está ubicada en el distrito de Miraflores y su señal de ampliación modulada AM y de señal nacional y por internet mediante radio por internet era lograr iniciar una etapa para poder desarrollar el programa.

En este inicio no había programas religiosos católicos que trataran temas específicos sobre la iglesia y era necesario desarrollar los temas con la finalidad de difundir el mensaje de la iglesia y la palabra de Jesucristo.

Se decidió que la emisión del programa se emitiera por una hora en la semana.

La radio me propuso los horarios y se estableció que los domingos en el horario de 2:00 a 3.00 de la tarde se emitiera el programa.

Desde el inicio se plantearon los temas y la relación de los invitados para que desarrollen los temas y lleguen a los oyentes del país mediante la señal nacional y por internet a todos los lugares del mundo.

La hermana María Almestar como religiosa comentaba algunos temas, ella es religiosa franciscana y con la formación que tiene colaboraba conmigo en forma voluntaria debido a también tenía la intención y llevar la palabra de Jesucristo a los oyentes.

En algunas oportunidades mi hermana me apoyó con la locución y la lectura del evangelio del día y las noticias de la iglesia.

Puedo definir que fue una experiencia enriquecedora pues para lograr desarrollar la experiencia luego haber estudiado Ciencias de la Comunicación y sobretodo difundir la palabra De Jesucristo.

EL PROGRAMA RADIAL SIGAMOS SUS PASOS

2.2.1 Ficha técnica del programa Sigamos sus pasos

Es un programa católico que se emitió por Radio Latina.

2.3 Características de la emisora.

Razón Social

Radio Disco S.A.

Logo Radio Latina:



Nombre Comercial

Radio Latina

Frecuencia

990 am, tal como aparece en el sintómetro de emisoras de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, (CPI).

Cobertura geográfica

- a) Local: cubre toda la región Lima.
- b) Nacional: por el norte, hasta Lambayeque; por el Nororiente hasta Amazonas, por el centro sur hasta Arequipa y Cusco.

Tecnología

Radio Latina posee equipos transmisores digitales de 15-20 KW, un estabilizador de 30 KW, procesador de audio y un grupo electrógeno que está ubicado en un área de 10 mil metros cuadrados en Hipocampo oeste lote 17, Villa el Salvador, Lima.

Ubicación

Ignacio Merino 230, Santa Cruz, Miraflores, Lima.

Teléfonos

4414512 y 4448810.

Programación

Durante las 24 horas del día, Radio Latina emite programas dedicados a la información, la salud, medicina naturista, deportivos religiosos y de política.

Alcance

Es escuchada a nivel nacional e internacional a través de radio por internet, es decir radio Latina transmite la señal por la web mediante la señal por internet que llega vía la dirección electrónica. www.radiolatina.com.pe.

El universo de los oyentes

El público cautivo es el de clase media y sectores populares, llegando a una audiencia de 100,000 personas durante las 24 horas del día.

Sigamos sus pasos

Es un espacio de sintonía para los feligreses de la Iglesia Católica y creyentes de otras religiones que se interesan por los temas teológicos.

Se emitió todos los domingos de 2:00 a 3:00 p.m.

Dirección y Producción

Mary Lourdes Zubillaga Lara

Presentador

María Almestar, religiosa de la congregación Franciscana.

Género

Religioso

Eslogan

La radio está más cerca en Sigamos sus Pasos.

Estructura del programa

Analiza, comenta y debate temas religiosos, nacionales e internacionales de la semana.

Editorial

Fija la posición del programa sobre un acontecimiento religioso que corresponde a lo que señala el calendario litúrgico o temas referidos a la iglesia.

Entrevistas

La directora del programa dialoga y debate con el invitado de la semana.

Comentarios

Luego de la entrevista, el público oyente llama a los teléfonos de la radio para preguntar al expositor sobre la importancia del tema.

País: Perú

Hora: De 2:00 a 3:00 de la tarde

Duración de cada programa

Una hora

Primera emisión

Mayo del 2003

Última emisión

Diciembre 2009

2.4 Programa radial Sigamos sus pasos

Es un programa radial católico enfocado en desarrollar temas y brindar conocimiento de lo que significa y representa la Iglesia Católica en el Perú y el mundo. Los temas definidos para el programa concitaron la atención del público oyente en las diferentes manifestaciones religiosas, teológicas y culturales que tienen como finalidad hacer conocer al oyente, en un lenguaje sencillo y concreto, los temas planificados para la difusión de la palabra. Existen tanto en la teología y en la historia, hechos, encíclicas, festividades y acontecimientos religiosos que los católicos no conocemos. Es necesario, si uno se considera un católico practicante, examinar con minuciosidad todos estos aspectos.

La lectura del evangelio, los capítulos de la biblia, abrieron la puerta del conocimiento para los católicos radioyentes del programa. Se examinaron conceptos y temas religiosos vinculados a la historia de la iglesia, las organizaciones que conforman las diversas congregaciones religiosas y, a su vez, como vienen desarrollando su participación dentro de la iglesia, considerando que todos conformamos e integramos el grupo de católicos en el Perú y el mundo. Hemos propalado los mensajes de los diversos pontífices que han dirigido la Iglesia Católica. La palabra de los papas, la transmisión de los mensajes de las encíclicas de los tres últimos máximos representantes de nuestra iglesia (Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco) han calado en lo profundo de la feligresía.

En sus diferentes peregrinajes en el mundo, los pontífices brindan su opinión ante diferentes circunstancias. Así lo hicieron en sus viajes a EE. UU, Canadá, Europa y América Latina. Por ejemplo en la visita de Benedicto XVI al Brasil, con motivo de la V Conferencia para América Latina en Aparecida Brasil 2005. Se cubrió dicho evento y de esta manera se difundió la información que fue registrada en el programa Sigamos sus Pasos, las grabaciones de las entrevistas a invitados

como monseñor Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, presidente de la Conferencia Episcopal del Perú, son una muestra. Asimismo, las entrevistas que se hicieron a los obispos latinoamericanos que participaron en Aparecida Brasil, entre ellos el arzobispo Pedro Barreto, obispo de Huancayo, Daniel Turley, obispo de Chulucanas, entre otros.

Entre los invitados se destaca la participación de representantes de la Iglesia Católica como el padre José Mantecón, sacerdote jesuita, quien desarrolla la obra de rescatar a los niños y jóvenes del sector de El Agustino, a través de la práctica de deportes, el fútbol en particular. La orientación de esta disciplina deportiva en los niños y jóvenes hace que se desarrollen físicamente y se mantengan ejercitando sus cuerpos con una práctica que hace centrar la atención de estos muchachos a algo beneficioso, alejándolos de conductas perniciosas con mucha orientación religiosa además. El padre Mantecón, conocido como el padre Chiqui, realiza campeonatos deportivos, y para incentivar a los jóvenes ha desarrollado convenios con equipos españoles e instituciones nacionales. Esta propuesta fue premiada en el 2012 por la Conferencia Episcopal Peruana, debido a que ha logrado redirigir la mirada de los jóvenes hacia disciplinas deportivas, apartándolos de hechos delictivos.

En el programa también se desarrollaron temas como la iglesia y los medios de comunicación, las congregaciones con sus principales representantes: los Jesuitas, los dominicos, los salesianos, los franciscanos, entre otros. Del mismo modo los grupos representativos de la iglesia, Opus Dei, Catecúmenos, etc.

Historia de Radio Latina

Radio Disco SA se inició en el año 1966 como Radio Programas del Perú. El 15 de enero de 1972 los Sres. Delgado Parker transfirieron sus acciones al recordado sr. David Caballero Hermoza y su esposa Sra. Delia Llanos de Caballero. En 1980 Radio Disco sale con programación propia siendo su nombre comercial "EstaciónX". En 1984 se cambia el nombre comercial por Radio Latina continuando hasta la fecha con programación variada las 24 horas del día.

Estudios Radio Latina cuenta con una programación educativa, cultural, consejos de salud, noticias, programación musical, deporte, etc. y con alcance nacional.

Contamos con equipos transmisores digitales de 15-20KW, estabilizador de 30KW, procesador de audio, grupo electrógeno ubicado en nuestra planta en un área de terreno de 10,000 metros cuadrados en Hipocampo Oeste Lote 17, junto al Club Hípico y a la playa Venecia, en Villa El Salvador, ciudad de Lima.

En nuestros estudios de audio ubicado en Ignacio Merino 230, Santa Cruz Miraflores Lima 18, contamos con una consola de 8 canales Spormaster, compacteras, DVD, procesador de audio, con señal de radio por internet para una audiencia mundial, etc.

Su particular vinculación al mercado de medios de comunicación la convierte en una de las empresas peruanas con mayor visión de futuro en el campo de las telecomunicaciones.

Busca, a través de la innovación y la excelencia, ofrecer una variedad de productos y servicios informativos en el Perú y el extranjero, que la consolida como una empresa líder en su rubro.

Sus objetivos están enmarcados dentro de un plan estratégico que combina un permanente flujo de información imparcial, plural e independiente, con dos de las principales funciones del naturismo: crear opinión y contribuir a una equilibrada toma de decisiones. (Latina, R., 2016).

2.5 Pauta del programa Sigamos sus Pasos

Presentación.-

El inicio del programa se desarrollaba con un fondo musical y se mencionaba el nombre del programa: **SIGAMOS SUS PASOS**. De inmediato se saluda a los radioyentes y se define el tema central del programa. Por ejemplo: hoy hablaremos sobre la cuaresma. Luego se detalla todo lo relativo al tema.

La conductora hace la presentación del invitado: “En esta oportunidad asiste como invitado al programa la hermana religiosa Amparo Fernández, superiora de

la congregación Virgen de la Inmaculada. Se menciona el desarrollo y la labor que ejerce la invitada y su desarrollo en la actualidad como formadora de jóvenes religiosas.

Entrevista y diálogo con el invitado

Durante la entrevista la conductora le pregunta ¿qué es la Cuaresma y cuál es el verdadero sentido de esta festividad para la Iglesia Católica? La invitada define el tema y explica a los radioyentes el verdadero sentido religioso. La entrevistada, de acuerdo a las preguntas de la conductora, expresa su conocimiento del tema. Luego de ello se "abren" los teléfonos de la radio, llama un radioyente y pregunta ¿por qué la festividad de la Semana Santa se realiza en el interior del país con mayor fervor que en Lima? La religiosa responde: "porque en provincia se vive la fiesta con religiosidad y esto parte de la formación que recibimos en nuestro hogar.

(La entrevista tiene 40 minutos de duración con exposición del invitado y preguntas de los radioyentes).

Noticias de la Iglesia

En el segundo bloque del programa se leen las noticias de la iglesia, los acontecimientos religiosos y los eventos católicos, tomando como fuentes la página del Arzobispado de Lima, Aciprensa, Aica, Noticelam, entre otras. (10 minutos)

El evangelio correspondiente al domingo se lee a los radioyentes, el que es escuchado por los oyentes. Un sacerdote hace el comentario del evangelio. (8 minutos).

La conductora se despide del programa y finaliza su intervención con frases motivadoras como la siguiente: "Fortalezcamos nuestra fe, Dios es nuestro mejor aliado en nuestras vidas". (2 minutos).

Entre bloque y bloque se despliegan las cortinas de música. Esto hace que el programa radial no sea tan estandarizado y tenga determinados matices musicales sobrios y estilizados.

CAPÍTULO 3. APORTES DE LA RADIO COMERCIAL Y LA RADIO CATÓLICA EN LA ENTREVISTA Y COMENTARIOS DE UN ESPECIALISTA EN RADIO

Entrevista a Daniel Marquina, licenciado en Ciencias de la Comunicación de la facultad y director de programación y contenidos de Radio Planeta 107.7-Corporación Radial del Perú CRP.

Sigamos sus pasos: La radio en el Perú cumple un papel importante porque llega a todos los rincones del país. En qué medida sirve de apoyo a la población He tenido un programa radial Sigamos sus Pasos orientado hacia la evangelización.

Daniel Marquina: Se decía que la radio es un medio que ha tendido a desaparecer cuando llegó la televisión y se decía lo mismo de éste cuando el internet, que iba a desaparecer con la llegada de este medio. Sin embargo continúa, es un medio muy fuerte. En el caso de tu programa tiene que tener un objetivo, en este caso la evangelización. Hay que desarrollar focus group, análisis de mercado para concretar el progreso del programa.

Todavía no tenemos un segmento que puede llegar a ser medible, un sistema de medición determinante para conocer el avance de un programa.

Sigamos sus pasos: ¿Qué crees que le hace falta a la radio para avanzar y lograr mayor desarrollo e impulso en el Perú?

Daniel Marquina: Yo trabajo en un segmento que es de entretenimiento, y conozco el tema al respecto. Es bastante injusto decir que a la radio no le falta nada, que la tecnología está a la par, imagino una radio más pequeña o de

provincia, donde el nivel es más precario, de equipos de radio, consolas, micrófonos.

Me encantaría que tenga el mismo nivel que las radios grandes, consolas de primera, micros de primera. No todos tienen esa suerte. Creo que la radio va creciendo.

Cada vez se invierte en mejores equipos y quieren presentarse a la par con las radios del mundo.

Sigamos sus pasos: Estoy en una radio pequeña, como es Radio Latina, que se emite en AM, se transmite en todo el Perú y por internet la señal llega al mundo.

Daniel Marquina: El nivel de difusión es tan grande, en el último sismo que tuvimos todos los medios se cayeron, solo quedaron el twitter y la radio.

Sigamos sus pasos: ¿Respecto a lo que yo trato, no existen muy pocos programas católicos? ¿Qué papel crees que cumplen los programas católicos?

Daniel Marquina: Existe una mayoría católica en el Perú, tiene que ver con la demanda. De repente a esa mayoría le interesa ir a una misa, que escuchar algo por radio. Si tu misión es esa, debería hacerse un programa con noticias de actualidad, el público no quiere escuchar siempre lo mismo, quiere algo diferente y tendría que haber un formato más entretenido y dinámico.

Sigamos sus pasos: ¿Crees que la radio superará a la prensa escrita, qué futuro le espera a la radio?

Hay que estar leyendo, estudiando. Ha ocurrido un fenómeno diferente en la radio, los contenidos, en otros países sucede, la radio se ha fusionado a la internet y el binomio de radios clásicos como RPP, que luego tiene un servicio

de streaming para escuchar y ver lo que está sucediendo, y la gente puede darle clip a esa fusión, ha superado la televisión.

En Inglaterra el binomio radio-internet ha evolucionado a la TV tradicional. En EE.UU tienen muchas radios, me quedé sorprendido con la cantidad de radios y oyentes. Pensaba que EE.UU era más televisivo.

Sigamos sus pasos: Háblanos de tu experiencia en la radio.

He ido avanzando etapa por etapa, sin necesidad de saltarme y he disfrutado bien. Superando momentos y saltando circunstancias, desde que fui practicante, me equivoqué, aprendí en base al error, primero operador, luego me di cuenta lo básico que es controlar lo que se está emitiendo. Que nadie tiene la respuesta inmediata cuando ha sucedido algo en cabina.

El oyente no analiza nada, si se malogró el botón, tenemos la responsabilidad de operar bien, y el oyente no percibe, no tiene idea que es lo que está sucediendo. El error está castigado en radio, porque cambia el dial y pierdes un oyente.

Ahora que soy director, programador jefe de contenidos, hay mayor responsabilidad porque dirijo personas, es lo más difícil que me ha tocado afrontar.

Sigamos sus pasos: ¿Cómo defines la radio en el Perú, cómo la observas?

Conozco la radio de entretenimiento, es un rubro muy reducido, el resto sigue la estrategia de conductores empíricos. La gran mayoría son bachilleres y licenciados, la vida los ha reforzado. No tengo nada contra la gente que no estudió en la universidad, pero he notado una gran diferencia entre uno y otro.

La universidad brinda una formación diferente. En la radio debería trabajar alguien que pueda comunicar, eso lo hace un profesional. No solo puedo pensar si alguien habla de un modo u otro, sino comunicar.

En Canadá o EE.UU se muestran tal cual, solo queda mucho por aprender. Las radios entretienen desde la hora cero hasta la hora cero seis.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

La experiencia que tuve en radio ha sido importante si enlazo lo que representan los conocimientos aprendidos durante la etapa que realicé los estudios universitarios en la antigua facultad de la avenida Brasil cuadra 18, Jesús María. Pese a que en esa etapa de estudios los conocimientos se exponían en forma teórica, hoy observo con júbilo que la facultad de Ciencias de la Comunicación representa un modelo de conocimiento y tecnología en donde los alumnos tienen hoy la oportunidad de recibir información de primera calidad. Docentes especialistas en radio, islas de edición radial, el programa protocols de edición lineal, las consolas modernas, los micrófonos y todo lo que una radio tecnológica requiere para el desarrollo de un programa radial de calidad.

Puedo expresar que pese al tiempo que ha transcurrido tengo la oportunidad de desarrollar un programa de radio de evangelización de la Iglesia Católica. Como siempre hay una frase muy difundida: "La radio está muy cerca de la gente". Es necesario elaborar mejores programas con información y contenidos que hagan que las personas logren tener mensajes positivos, con valores, educativos y opciones para obtener mayor conocimiento, He notado que algunas personas pese a no contar con grados académicos tienen la voluntad de aprender y de recibir conocimientos. En mi humilde opinión la radio debe brindar a los oyentes contenidos informativos que logren ese objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco de la República, Actividad Cultural (2016). Los Medios de Comunicación. Recuperado el 20 de junio de 2016, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion#La_television

Bardales, E; Benites; Ruiz, V J, Castañeda, J. (2012). Planeamiento Estratégico del Sector Radio en el Perú Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica Del Perú. 29/09/2016, de CENTRUM. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4584/BARDALES_BENITES_CASTAÑEDA_RUIZ_RADIO_PERU.pdf

Bustamante, Emilio (2012). La radio en el Perú. Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Daniel, C. (2016). PERIODISMO RADIAL Curso Nº 2. <http://www.emagister.com/>. Recuperado 12 de octubre de 2016, desde http://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_75409_75409.pdf)

Castro Lerma, I y Moreno Basalto, L.Z. (2006) El Modelo Comunicativo: Teóricos Y Teorías Relevantes, Universidad Latina de América, Trillas.

CONCORTV (2016). Recuperado el 20 de junio de 2016, de <http://www.concortv.gob.pe/file/normatividad/2004/NL20040716.pdf>

Domínguez, E. (2016). Medios De Comunicación Masiva (1era ed., p. 4). Estado de México: Red Tercer Milenio. Recuperado de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Fernandez, T; Garcia, A. (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Pp. 224-225

Herrero, Julio César (2003) editor. Manual de teoría de la Comunicación . Recuperado de

Latina, R. (2016). Reseña histórica. Radiolatina.com.pe. Recuperado el 12 de octubre de 2016, de <http://www.radiolatina.com.pe/resena.html>

Sean Macbrides y otros Los papeles de la comunicación – Un solo mundo de voces múltiples .p. 36 -37

FAO- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2004). La radio e internet, mezclar los medios para cerrar la brecha digital. En Secreto a voces Radio, NTICs e interactividad (pp. 10 y 11). Roma: FAO.

Real Academia Española (2016) Comunicación. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

Rivadeneira, C. (2009). Las otras radios: El complejo escenario de la radio en el Perú. 26/09/2016, de Universidad de Lima Sitio web: http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT17RIVADENEYRA/file/12-contratexto

UN RELATO DE SIGAMOS SUS PASOS

La experiencia profesional en el campo de la radio lleva a realizar un programa radial de nombre: "Sigamos sus Pasos". En el se plasma un aspecto de la vida profesional en comunicación radial, dirigida a difundir la palabra de Jesucristo a través de la religión católica que profeso.

Cuando inicié el proyecto orienté mis expectativas desarrollando primero el proceso en la elaboración de temas como: La labor de la comunicación en la iglesia católica, la fe en los jóvenes, la influencia de la educación en la actualidad, la información detallada del origen de las diferentes congregaciones de la iglesia.

Todo ello se dio mediante entrevistas y exposiciones de los invitados que llegaron al programa "Sigamos sus Pasos", quienes explicaban los diferentes temas y luego mediante el hilo telefónico los oyentes hacían preguntas sobre algunas dudas de lo expuesto. Luego se brindaban algunas noticias de actualidad de la iglesia, que eran extraídas de las informaciones de agencias católicas como Aica, Aciprensa, noticias de la Conferencia Episcopal, etc.

Los profesionales religiosos y laicos que llegaron al programa eran especialistas de los tópicos que se presentaban al público oyente.

Para la elaboración de las materias que se plantearían en los diferentes programas invité a profesionales religiosos. Es necesario precisar que en el programa "Sigamos sus Pasos" llegaron ilustres representantes de las congregaciones del Perú, obispos como monseñor Ricardo Cabrejos que en aquella oportunidad era Presidente de la Conferencia Episcopal de Perú así como destacados obispos, Monseñor Salvador Piñeiro entre otros.

Entre los laicos asistieron:

Alan Patroni,

Agustín Nafac, docentes de la universidad San Martín,

Así como Juan José Beteta,

Farid Kajab entre otros especialistas.

Si podemos nombrar por ejemplo cuando fue invitado el doctor Alan Patroni Marinovich al programa expuso sobre el tema: La iglesia católica en los jóvenes. El doctor Patroni planteó que la formación de los jóvenes viene de acuerdo a la formación que desarrollan los padres en el hogar. Durante la entrevista se recibían llamadas telefónicas de los radioyentes al expositor de padres de familia y personas interesadas en el tema que formulaban su pregunta y el invitado daba respuesta a las preguntas. Luego de ello se realizaba un corte musical para luego ir a leer el evangelio correspondiente a la fecha. Cuando asistía un sacerdote era comentado por el y cuando no la hermana María Almenstar quien colaboraba en el programa con temas como la educación en los jóvenes, la misión pastoral entre otros exponía sus acertados comentarios.

Luego antes de finalizar el programa se daba lectura a las noticias de la iglesia,

Informaciones publicadas en los portales web de la iglesia católica como Acipresa, Aica y otras páginas. Las noticias se consideran de acuerdo a las actividades de la iglesia como la visita del Arzobispo de Lima Juan Luis Cipriani a la ciudad de Arequipa para la canonización de un santo peruano.

Del mismo modo fueron invitados al programa “Sigamos sus Pasos” algunos grupos musicales como el director del coro San Sebastián Máximo Francia que deleitaron a los oyentes en vivo con villancicos alusivos a la Navidad.

Y así se fueron desarrollando las pautas radiales llamadas guiones desde la etapa inicial de la emisión del programa “Sigamos sus Pasos” , con algunas modificaciones del formato inicial para enriquecer con el paso del tiempo temas, invitados de acuerdo a los acontecimientos referidos a la iglesia católica y a las actividades nacionales y mundiales.

Como el caso de la reunión del Papa Benedicto XVI con el líder de la iglesia ortodoxa Rusa en el mes de junio con ocasión de la festividad de San Pedro y San Pablo, la

reunión se desarrolló en el marco del encuentro interreligioso entre ambas iglesias de acuerdo a puntos eclesiásticos comunes en el aspecto teológico religioso.

Examiné las necesidades profesionales y temáticas así como factores de presupuesto en la medida de ver el costo de la hora en la radio y es así que tomé la elección en radio Latina, ubicada en el distrito de Miraflores, logrando que en la emisora se transmita el programa en señal en vivo y mediante la web a los diferentes oyentes por internet.

Al hacer una investigación detallada de los diversos motivos que me llevaron a preparar la producción radial, los temas y el desarrollo del mismo, decidí elegir a radio Latina como la emisora en donde plasmaría el programa radial “Sigamos sus Pasos”.

La propietaria de radio Latina señora Delia de Caballero siempre brindó facilidades para emprender la tarea y hacer el programa en radio Latina. Afirmo que la emisión del programa tuvo en algunas ocasiones problemas, tales como la ausencia de algunos entrevistados que se comprometían a participar del programa y sin mediar excusa no llegaban. También satisfacciones importantes y logros, uno de ellos fue la participación en la V Conferencia Episcopal Latinoamericana desarrollada en la ciudad de Aparecida Brasil, evento al que asistió el Santo Padre Benedicto y los obispos Latinoamericanos y del mundo, en la conferencia se analizaron diversos temas referidos a la labor de la iglesia

La participación de la religiosa franciscana, María Almestar fue de gran acogida pues la hermana brindaba apoyo en temas religiosos y psicológicos, como por ejemplo: la influencia de la familia en la fe cristiana, los jóvenes y las drogas y temas variados. La hermana María con tono enérgico ofrecía orientación religiosa y consejería a los padres de familia y radioyentes que llamaban a consultarle.

El programa Sigamos sus Pasos tuvo una etapa regular en el tiempo se transmitió los domingos de 2:00 a 3:00 de la tarde, aunque el horario resultaba ser especial los radioyentes hicieron un espacio para escuchar “Sigamos sus Pasos”.

La orientación del programa siempre estuvo enmarcada en difundir y analizar los temas de la iglesia católica en un espacio comunicacional como es la radio, que representa la manifestación oral más cerca de la gente.

Anexos

Anexo I: Fotografía de la entrevista al especialista en radio Daniel Marquina

