



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REVISTA RADIAL PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE
INTERVENCIÓN DE SOLCA DESDE EL ENFOQUE PREVENTIVO

ZEAS CADENA DIANA MARIA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

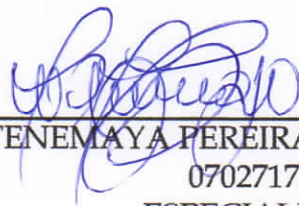
REVISTA RADIAL PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE
INTERVENCIÓN DE SOLCA DESDE EL ENFOQUE PREVENTIVO

ZEAS CADENA DIANA MARIA

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben TENEMAYA PEREIRA LUIS ENRIQUE, QUEZADA TELLO LADDY LISET y RIVERO RODRIGUEZ ELIDA MARIA, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado REVISTA RADIAL PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN DE SOLCA DESDE EL ENFOQUE PREVENTIVO, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



TENEMAYA PEREIRA LUIS ENRIQUE
0702717182
ESPECIALISTA 1



QUEZADA TELLO LADDY LISET
0704310291
ESPECIALISTA 2



RIVERO RODRIGUEZ ELIDA MARIA
0959881129
ESPECIALISTA 3

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ZEAS CADENA DIANA MARIA.pdf (D21304337)
Submitted: 2016-08-04 14:24:00
Submitted By: dianazeas905@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ENSAYO ANTHONY GALAN.docx (D9641985)

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ZEAS CADENA DIANA MARIA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado REVISTA RADIAL PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN DE SOLCA DESDE EL ENFOQUE PREVENTIVO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2016



ZEAS CADENA DIANA MARIA
0704684323

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis hijos Andrés, Valentina y Mathias que son mi motor para seguir adelante, también a todas las personas que padecen cáncer, que luchan cada día por la vida y enfrentan con fe y valentía esta enfermedad.

REVISTA RADIAL PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN DE SOLCA DESDE EL ENFOQUE PREVENTIVO

AUTORA:
DIANA ZEAS

RESUMEN

Los medios de comunicación son en la actualidad unos espacios para la información de sus radioescuchas, pero no solo se han centrado en noticieros y música a petición de los oyentes, a la actualidad la radio es un medio diverso donde se ha incorporado revistas informativas, preventivas como de acción social que bien articulan temáticas de interés. En ello se convierte entonces en una herramienta eficaz, eficiente y económica para poner a ejecución una campaña de socialización y prevención. Una de éstas bien puede ser canalizada para informar a la comunidad sobre los beneficios de las instituciones entre ellos hemos considerado la problemática de la información etiquetada que se tiene de la Sociedad de Lucha Contra El Cáncer, <SOLCA>, por sus siglas, en la que a más de ser una instancia de intervención de ésta problemática realiza también no solo campañas de prevención sino varias acciones que son de escaso conocimiento de la comunidad local, ante ello la necesidad de contribuir con un programa radial en el que se estructure el guion paso a paso para prever su momento al aire y en el que se darán varios espacios como el de preguntas y respuestas a más del de información preventiva. Para ello es vital conocer la tecnología en estos medios para su mejor manipulación y sobre todo preparar el contenido que sea tanto informativo, investigativo y del gusto de los oyentes. Finalmente la presente propuesta tiene su fundamento teórico apoyado en bibliografías que son artículos científicos y páginas web.

Palabras clave: Audiencia, Producción, Radio, Revista Informativa, Solca,

ABSTRACT:

The media are now spaces for information on its listeners, but not only have focused on news and music on demand from listeners, to present radio is a different medium in which is incorporated news magazines, preventive social action as well articulate issues of interest. It then becomes an effective, efficient and economical tool for implementing a campaign to put socialization and prevention. One of these may well be channeled to inform the community about the benefits of institutions among them have considered the problem of tagged information we have of the Society to Combat Cancer, <SOLCA>, for its acronym in that besides being an instance of intervention of this problem also carries not only prevention campaigns but several actions that are of little knowledge of the local community, to this the need to contribute to a radio program in which the step script is structured step to anticipate their time in the air and in which several spaces like the question and answer will be given to more than preventive information. It is vital to know the technology these means for better handling and especially prepare content that is both informative, investigative and taste of listeners. Finally this proposal has its theoretical foundation supported bibliographies are scientific articles and web pages.

Keywords: Audience, production, Radio, Informative magazine, SOLCA.

INDICE

RESUMEN	IV
ABSTRACT:	V
INDICE	VI
INTRODUCCIÓN	8
DESARROLLO.....	9
PROPUESTA RADIOFÓNICA INFORMATIVA.....	18
CONCLUSIÓN	22
REFERENCIAS CIENTIFICAS	24

REVISTA RADIAL PARA LA SOCIALIZACIÓN DE LAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN DE SOLCA DESDE EL ENFOQUE PREVENTIVO

AUTORA:
DIANA ZEAS

INTRODUCCIÓN

La radio, es uno de los medios de comunicación que llega a las grandes masas, pues logra penetrar a todos los sectores de un país, sea este campo o ciudad, donde muchas veces no hacen presencia ni la televisión ni los periódicos o diarios, convirtiéndose así en una herramienta eficaz para la divulgación de la lectura, y campañas que puede favorecer a toda una comunidad. Siendo la voz el principal instrumento que emplea para formar e informar.

“El uso de los medios no sólo tienen una función de reproducción ideológica y de difusión de valores mistificados, sino que también generan valores críticos o transformadores de la sociedad” (CHÁVEZ, 2012)

A pesar de la creación de otros medios de comunicación, la radio tenía la particularidad de que se podría llegar a un amplio público con una más baja inversión, para ello cada programa así como cada comercial debe tener su propio guion o esquema pues los minutos en la radio deben ser coordinado sistémicamente para tener conectado el público-escucha.

Pero a su vez la radio también se fué incluyendo softwares y consolas para la invención de sonidos y con ello nace el estilo propios de cada emisora radial.

Este trabajo tiene como objetivo plantear las variables y las claves necesarias para la producción y difusión de un programa de radio que permita la promoción de las diversas actividades de SOLCA prejuiciada por solo ser una instancia de tratamiento del Cáncer pudiendo abrirse paso a la prevención constante.

Se aplicó un método investigativo bibliográfico pues se basó en diversos textos científicos o bibliográficos para despejar las diversas dudas que se presentaron en el momento de la investigación y poder así complementar la parte teórica.

DESARROLLO

Los medios de comunicación.-

Por historia el ser humano vio la necesidad de comunicarse, sea mediante señale, signos o señas, desde el hombre primitivo a la actualidad se ha dado un desarrollo considerable y no fue hasta el siglo XXI con la llegada de la tecnologías que se diversificó considerablemente la comunicación.

Los medios de comunicación se dan ante la necesidad de estar informados, de compartir información y este mensaje puede ser sonoro, textual, audiovisual como también visual.

Éstos medios de comunicación pueden ser de gran cobertura o de pequeña cobertura, es decir pueden enfocarse solo para una ciudad, provincia como también puede ampliarse a todo un país.

A través de estos medios de comunicación la audiencia está informada, puede intercambiar conocimientos o puede crear espacios para los debates tanto de carácter social como también económico inclusive político.

Para más allá de ello se pueden crear espacios de concienciación para prevención interactuando con organismos afines como también con la participación de especialistas dependiendo del tema que se desee abordar.

Cada individuo permanece por un instante de su día a día conectado con un medio de comunicación, sea este un diario impreso, la televisión, la radio, entre otros donde escucha algo nuevo o sencillamente puede poner programas para ambientarse musicalmente.

Ahora bien, detrás de quien edita el programa hay una intención que no solamente es de informar o el de dar a conocer una particularidad de un sector determinado, sino que también para algunos son los medios de comunicación una herramienta estratégica para incidir sobre el criterio y pensamiento de las sociedades.

A las puertas de una campaña electoral, los medios de comunicación se vuelven una estrategia de campaña por medio de la cual se exponen sus planes de trabajo o sus críticas ante un adversario.

“Por su enorme alcance mediático, cada vez mayor gracias al vertiginoso desarrollo de las comunicaciones y a la irrupción de Internet, tienen la capacidad de potenciar y diseminar aquellos hallazgos que han sido conformados a través de procesos genuinamente científicos” (Silva, 2012)

Con la llegada del internet y con ello de la tecnificación, se da un paso a re direccionar la metodología haciéndolo más diverso pero con ello se exige también a los comunicadores ser más investigativos.

Pero cada medio de comunicación o espacio comunicativo dentro de un medio tiene sus fines, objetivos como también sus intereses y proyecciones.

De entre los medios de comunicación existen los audiovisuales como la televisión, el cine. También existen los medios radiofónicos, impresos y digitales.

Los medios radiofónicos.-

La radio en los tiempos remotos en donde la televisión no llegaba era considerada el principal medio de comunicación, en aquel tiempo era considerada muy selectiva y flexible como también daba gran lugar a la creatividad.

Vale señalar que la radio fue posible gracias a las ondas electromagnéticas como también es por medio de la radio que se pueden acceder a información con más facilidad y se tiene un proceso de producción mucho más sencillo en comparación con la televisión.

Eran entonces la radio el medio de comunicación de gran envergadura que la sintonizaban propios y extraños, era el medio donde se transmitía no solo noticias sino también las novelas, se narraban los partidos, llegaron luego los comerciales, los saludos, los programas musicales, era en si la mejor compañía en casa.

Como en sus orígenes, la radio en la actualidad apela a la audiencia a través de diferentes opciones de emisión y distribución del día en programas variados de toda

índole. Los medios de comunicación como la radio en sí, no solamente reproducen programas sino que dentro de su día a día van incidiendo en sus oyentes según sean los fines e intereses de los creadores de cada programa.

Dentro de la cobertura la radio tiene la capacidad de llegar a sectores más apartados donde la televisión no ha podido llegar, pero a la actualidad con la televisión por cable satelital se convierte en un competidor considerable pero en cuestiones económicas sigue siendo la radio un medio más orgánico, económico y diverso.

Con la modernización se está incrementando a la actualidad la radio en la web que es una radio sin límites de espacios. Donde se superan las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional, es decir, es la perspectiva dentro de lo que es el mundo de la radiodifusión en paralelo a los avances tecnológicos con la globalización se a reinventado.

Pero la radio no solo se enfoca en enviar mensajes programados sino que también se interrelaciona con más áreas de la vida social, por ejemplo “los medios de comunicación tienen impacto en la salud colectiva e individual, son fundamentales para formar creencias y conductas” (Acebedo & Istúriz, 2013), es decir que desde la radio se puede influir en el modo de pensar de los radioescuchas como también se pueden llevar a cabo acciones y campañas preventivas e informativas a un bajo costo que si se lo realizara en la televisión.

Se confirma entonces que se puede incidir desde el enfoque de la prevención sobre una sintonía pero a más de un programa preventivo se puede interactuar con otros fines del programa radial, es decir se pensaría en un programa integral.

Los programas radiales son por lo general sociales, de música, de noticias, preventivos, informativos, de farándula, deportes, entre otros donde el papel fundamental es interactuar en vivo. Pero tener un programa que articule varios estilos a la vez hace diferenciar a dicha emisora de las demás.

El nuevo escenario, marcado por Internet y por la digitalización dejó a la radio sin la exclusividad de algunas de sus principales armas, que pasaron a formar parte de la oferta multimedia de los demás soportes. Por otra parte, el paso de la radio analógica a la digital se gestionó, en la mayoría de los casos, desde una óptica estrictamente tecnológica olvidando que la nueva situación requería también una actualización de los contenidos.

“La radio educativa no sólo tiene un impacto en la escuela o en el aula; sino también en ámbitos educativos comunitarios y de salud” (Osnaya & Pérez, 2013). Es decir que integrar varios estilos de la radio con una instancia sea institucional con la finalidad de hacer campañas preventivas u de otra índole se convierte en una alternativa empleada para poder llegar con el mensaje que si se lo realizara puerta a puerta o por medio de otros eventos no se tuviese los mismos resultados.

Por citar un ejemplo, el programa “hacia un nuevo estilo de vida” da consejos en lo referente a salud en un horario determinado y se llega a muchos hogares a la vez lo que es contrario si el Dr. Albuja visitara o atendiera a cada paciente para concienciar sobre el mismo tema, pero a diferencia de la televisión que tiene costos de producción, es la radio la mejor vía para poder hacer real un programa preventivo con los implementos básicos.

En lugares más dispersos, por lo general les es complejo llegar a los medios de comunicación con mayor fluidez, por lo tanto tenemos en la radio con su principio de ondas electromagnéticas una capacidad de mayor alcance, siendo esta señal radiofónica la que tiene mayor capacidad de penetración por lo tanto la más empleada

Pero dentro de los mismos programas radiales existen tendencias de programas para limitados tipos de públicos, es decir que no existe una variación total como para una mayor diversidad de radioescuchas, en ello es necesario re-direccionarnos a la finalidad propia de la radio que es de informar, y con la tecnología actúa propender a una variación de programas que sean del agrado de los oyentes.

Es decir que se requieren programaciones tanto para público adulto, adolescentes, jóvenes, mujeres e incluso para los infantes.

La producción radiofónica.-

Dentro de la comunicación, la producción de la radio es tomar en cuenta todos aquellos detalles habidos y por haber que se requieren para poner un programa en el aire, éstos van desde los auspiciantes hasta los guiones y materiales a emplear, en sí es enlistar, interactuar, ordenar y predisponer los elementos necesarios para echar a rodar un programa incluyendo a los mismos animadores con su estilo propio.

Para la Radio “no es lo mismo producir un informativo de actualidad de 60 minutos de duración que una cuña publicitaria de 20 segundos” (Rubia, 2011), lo mismo en la variación de la programación diaria, pues no es lo mismo producir un programa informativo matinal en base a entrevistas e investigación de campo del acontecer local y nacional como un segmento musical donde el oyente interactúa con el radiodifusor solicitando temas musicales preferidos.

“Asimismo, el conjunto de contenidos que conforman la oferta específica de cada uno de los programas magazines y los programas temáticos de este tipo de radio se extienden también hacia la red con un desarrollo propio” (Martínez & Moreno, La radio generalista en la red, un nuevo modelo para la radio tradicional, 2012).

Por lo general este equipo es el trasfondo de los programas no solo radiales sino de los medios de comunicación en sí, donde en caso de la radio lo que se escucha es el producto final y se interactúa con ello, pero es este equipo de trasfondo los encargados de conseguir la información, tener los implementos y el sonido disponible para llevar a cabo el programa respectivo.

Dentro de las técnicas empleadas en la radio tenemos a las llamadas en vivo, el interactuar entre los comentaristas o con invitados, el ser mediador de un panel, el recibir mensajes o enviar saludos, pero hay algo que siempre va a contar los programas radiales como lo son los auspiciantes del mismo o de la radio, que son comerciales en vivo durante o intermedios de la programación planteada.

La tecnología y los cambios en la radio.-

La tecnología siempre ha sido el gran aliado de la radio, y lo sigue siendo, pero, curiosamente, en las dos últimas décadas también le ha traído una gran competencia ya que, debido a los avances, otros soportes han incorporado servicios que tradicionalmente eran exclusivos de la radio y, además, marcaban una diferencia cualitativa. Algunas de las características que diferenciaban la radio de los demás medios de comunicación eran la ubicuidad, la instantaneidad y la movilidad, y estas singularidades influían directamente en su éxito entre la audiencia porque ofrecía unas condiciones de escucha con las que no podían competir ni la prensa ni la televisión.

Es decir que el individuo gracias a la radio puede dinamizar su parte investigativa lo que es un limitante para el diario o la televisión, pues por su parte la radio con una grabadora en mano se puede registrar las investigaciones necesarias en base a las entrevistas como también se puede invitar a un profesional siendo más sencillo la preparación del estudio y poder contactar en vivo con las preguntas de los oyentes.

“En los últimos años, su uso ha aumentado de manera exponencial. Es tal el impacto, que se predice que para el año 2016, habrá 450 veces más etiquetas RFID en uso que en 2010” (Alvarez & Castillo, 2015), es decir que las frecuencias radiales gracias a las ondas se pueden dinamizar mayormente la sintonía.

Los cambios tecnológicos llevan implícitos cambios estructurales que afectan al funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, y agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información.

Pero estas ventajas implican también una mayor competencia porque al aumentar las posibilidades aumenta la oferta. Además, la tecnología también conlleva una gran dependencia y un alto coste si se incorporan todas las novedades que, además, en la mayoría de los casos, exigen una renovación periódica y a corto plazo.

En este sentido, de nuevo, se produce una brecha, porque no todas las emisoras tenían la misma solvencia y, por lo tanto, algunas estaban en situación de poder asumir los cambios propios de la modernización y de la convergencia digital y otras no. Y aquí es donde hay que situar otro de los retos importantes que es la modernización de los implementos y equipos de la radio.

La tecnología tiene dos dimensiones que deben ser explotadas de forma óptima y complementaria: la funcional y la estética. La dimensión funcional facilita las condiciones necesarias para la emisión e influye en todos los procesos que afectan al acceso y al tratamiento de la información, y también a la innovación de los formatos, que posibilitan nuevas formas de narrar y de transmitir. Y la dimensión estética dispone de múltiples recursos que, combinados adecuadamente con los elementos anteriores, sirven para reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos.

Siendo la ciberradio un medio que se proyecta a futuro gracias a las bondades del internet, se aceleran los avances de la radiodifusión como también de mejorar la variedad de los programas a transmitir.

“Dentro de los principales problemas en la inserción de nuevas aplicaciones y tecnologías inalámbricas, está la falta de espectro radioeléctrico para su asignación, debido a la manera ineficiente de distribución del espectro radioeléctrico disponible, que es actualmente asignado de forma estática” (López, Trujillo, & Gualdron, 2015).

Por tanto es el reto para la radio el poder dinamizarse aún más a sabiendas de su asignación estática pues de no ser así estaremos atribuyendo a una radio móvil que sin dudas necesita también una estación central, pero la modernización sigue avanzando y los retos están planteados para mejorar tanto los estilos, los programas y la diversificación de los mensajes.

La revolución tecnológica transformó hasta tal punto el mundo de la comunicación que obligó a reestructurar los medios y a redefinir sus funciones para adaptarse a la nueva situación porque en la era digital la mayoría de las cabeceras incorporaron servicios que antes eran exclusivos de otros soportes.

Pero esta modernización en los medios de comunicación requiere de mayor cantidad de inversión económica y tecnológica pero en el caso de la radiodifusión esta inversión es mínima considerando a los medios como la televisión, entre otros, pero la vía actual que está trascendiendo es la radio virtual.

La evolución de la audiencia.-

Las características de la audiencia se convierten en un factor determinante que las emisoras deben tomar como referencia principal a la hora de diseñar y de programar sus contenidos. Ahora la competencia es numerosa y ya no existe la audiencia cautiva de antes, obligada a sintonizar un determinado tipo de programas porque no existían alternativas lo que en la actualidad es contrario puesto que existe una gran variedad de contenidos y de programas.

“Las prácticas periodísticas habituales se han reinventado necesariamente para responder a un escenario más complejo, marcado por la actualización constante, la

abundancia informativa” (Meso, 2013). Por ende la investigación periodística también se ha diversificado, pero no a perdido su esencia que es el de generar o registrar alguna noticia, hecho, vivencia, caso, entre otros con la finalidad de conocer desde fuentes fidedignas el escenario y las posibles intenciones.

La competitividad se ha disparado y con ello la necesidad de convencer al radioescucha, en ello se debe tener con un valor agregado que hace única a la emisora o a un programa específico lo que va desde sonidos cortos hasta singles propios que han sido aceptados como distintivo para los beneficiarios. Se debe considerar además que no por el hecho de tener muchos años de locución signifique que se tiene garantizada la sintonía pues suele ocurrir que radios novedosas están en ocasiones encabezando la lista de favoritas y esto se debe de pronto a estilo de un comentarista o de un programa específico.

Por ello se está atado a la innovación con la finalidad de mantener la audiencia como también la necesidad de fusionar propuestas radiales entre preguntas de los oyentes y entrevistas en vivo por poner un ejemplo. “Dicha información es fundamental para el trabajo del creativo a la hora de diseñar anuncios que comuniquen la ventaja competitiva del producto o el beneficio” (Perello & Muela, 2012). Es decir que mientras más se interactúa con el público oyente, éstos más se interesan por sintonizar la radio. Por el simple hecho de que lo que escucha le es útil para su vida diaria y se le permite ser parte del programa, en ello también se avizoran la revista familiar interactiva como un espacio para informarse y opinar.

“Los cambios en los modos de recepción y las nuevas posibilidades informativas y comunicativas que existen en el panorama mediático sitúan a la radio en unas condiciones de competencia permanente con la prensa, con la televisión y con Internet” (Soengas, 2013).

Por lo tanto, la solución consiste en plantear una oferta lo más especializada posible, capaz de destacar y diferenciarse de las demás opciones porque la competencia de la radio ya no está sólo entre las diferentes emisoras, también existe con los demás soportes que ofrecen contenidos de características similares y en las mismas condiciones.

La solución es una oferta diversificada, adecuada a las necesidades de una audiencia fragmentada, especializada y exigente. Las emisoras no pueden mantener estructuras de programación y fórmulas idénticas. Deben especializarse de acuerdo con

la demanda. Pero no basta con propuestas centradas en ámbitos genéricos, como las que ya ofrecen las emisoras temáticas, sino que se requieren alternativas más personalizadas dentro de la propia tematización.

Revista radial de Prevención.-

Considerando el nivel de favoritismo de la radio en que “radio y servicio público a menudo se encuentran asociados con información aunque la programación musical ha estado ligada a la radiodifusión de titularidad pública desde sus inicios” (Costa, 2015). Pero a más de ello los matinales tiene un gran sitio para el público adulto.

Sin lugar a dudas que siendo la radio un medio muy emotivo y del que se puede generar un programa desde un bajo presupuesto, da la pauta para la invención de programas familiares, entre ellos la revistas radiales.

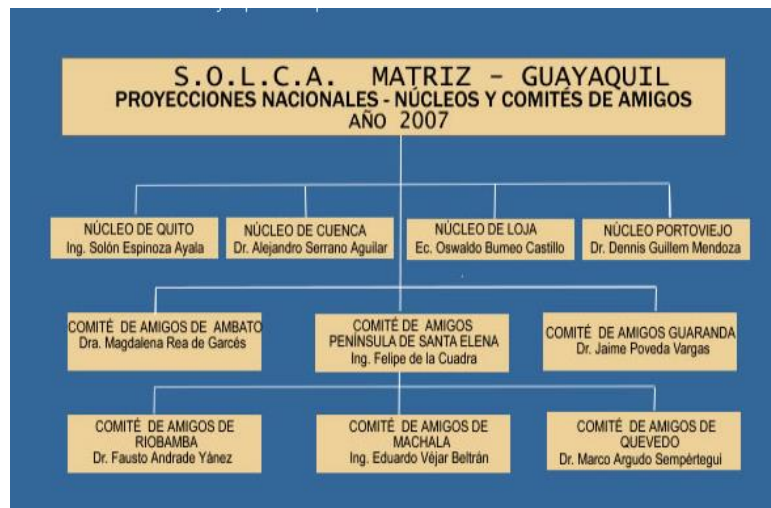
Pero estos programas familiares enfocándonos más a los de salud se relacionan con la prevención de enfermedades para lo que la familia necesita ser educada y prevenida “Hay que tener en cuenta que las causas de la ansiedad y la depresión, tanto como síntomas como trastornos; son multifactoriales” (Vargas, 2014). Por ello es vital que en caso de tener un familiar con una enfermedad compleja como el cáncer por poner un ejemplo es vital concienciar a la familia, pues la enfermedad si trasciende emotivamente a los demás integrantes de la familia.

Para ello el prevenir u orientar a la familia es menester para instancias como SOLCA que consideran que no solo se debe intervenir una vez desarrollada la enfermedad sino que también se debe hacer educación preventiva.

“Es más efectivo cambiar hábitos de vida tempranamente para lograr un impacto duradero en donde cambios en los hábitos alimentarios” (Mendiz, y otros, 2013). En tanto se debe fortalecer desde los espacios radiales la educación preventiva y dar apertura convenios interinstitucionales entre la radio y las instancia de labor preventiva.

Como instancia rectora desde la sociedad civil e institucional esta la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer, SOLCA, que como estrategia de intervención “desarrolla su campaña por medio de una estructura sanitaria representada por Núcleos y Comités de amigos, que le permite desarrollar su actividad en la mayor parte del país” (SOLCA,

2011) .Esta instancia se proyecta a incursionar en un programa radial de tipo familiar y preventiva para rediseñar su imagen de que tambien es necesario hacer prevención sobre esta enfermedad.



SOLCA. (2011). *Estructura del instituto*. Obtenido de <http://www.solca.med.ec/>

PROPUESTA RADIOFÓNICA INFORMATIVA

Pero ¿por qué radio?

Un estudio llevado a cabo en Guadalajara sobre las fuentes de investigación de una población da como resultados que “66.24% dijo escuchar la radio, lo cual es significativo porque más de la mitad todavía utiliza este medio y como ellos mismos comentaron <aunque solo para escuchar música>” (Proenza, Martínez, Pimentel, & Moras, 2011).

Nombre de la Propuesta:

CABINA PREVENTIVA E INFORMATIVA

Objetivo del programa radial:**General:**

- Cambiar la percepción que tiene la ciudadanía sobre SOLCA.

Específicos:

- Informar a la ciudadanía sobre las distintas campañas que emprende SOLCA con la comunidad.
- Aconsejar a la comunidad sobre el cuidado de pacientes con cáncer y cómo prevenir a tiempo el cáncer.
- Entrevistar a diversos profesionales dentro del campo médico para mantener informada a la colectividad sobre enfermedades y porque se debe acudir a SOLCA.

Datos de la propuesta:

- **Tipo de programa:** Revista familiar
- **Nombre del programa:** SOLCA AL DÍA
- **Público objetivo:** Jóvenes y adultos de 16 años en adelante.
- **Hora para la sintonía:** domingo de 10am a 11am.
- **Duración:** 60 minutos.

Contenido del programa:

- Consejos prácticos sobre alimentación sana para la cuidar la Salud y Nutrición a cargo del médico nutricionista de la institución.
- Psicología, intervienen psicólogos clínicos de SOLCA.
- Entrevistas con profesionales del campo de la salud, especialistas tales como oncólogos clínicos, cirujanos, cardiólogos, entre otros, que darán a conocer

sobre cómo cuidar la salud de los pacientes con cáncer y por otra parte cómo prevenirlo.

Tipo de locución y música

La revista familiar contará con la colaboración de dos profesionales de la comunicación social un hombre y una mujer, médicos especialistas, psicólogos clínicos, Comité de Damas de SOLCA y nutricionistas que brindarán su aporte al programa.

- Los comunicadores se desempeñarán como presentadores de la revista familiar y uno de ellos manejará los vínculos con la comunidad cibernauta.
- Los comunicadores realizarán las distintas notas periodísticas las cuales serán pre grabadas y posteriormente presentadas en el programa.
- Médicos especialistas de SOLCA se encargarán de dar sus diferentes puntos de vista profesionales referentes a los temas presentados.
- El psicólogo clínico aconsejará a los oyentes y realizará cuñas que permitan cambiar la percepción de la ciudadanía sobre la entidad SOLCA.

Relación con el público

La relación que empleará SOLCA AL DÍA con el público es por medio de:

- Llamadas telefónicas
- Redes sociales
- E-mail para consultas a los profesionales.

Estrategias para mantener a la audiencia

- Realizar spots publicitarios constantes para informar sobre la existencia del programa.
- Realizar publicidad o pactar canjes con medios impresos para promocionar la emisión del programa radial.
- Trabajar con community manager para que maneje las redes sociales durante la emisión del programa y posicionarlo en la juventud con mensajes novedosos.

GUIÓN SOLCA AL DÍA

CABINA PREVENTIVA E INFORMATIVA

FORMATO REVISTA FAMILIAR	
Hora	Sábado de 7:00 a 7:20
Bloque Instructivo	
07:00	Cortina de presentación del programa fondo musical tema: “color esperanza” Diego Torres.
07:01	Apertura de los presentadores (profesionales) – dialogo entre ellos
07:02	Cortina musical tema: “Celebrar la vida” Axel.
07:05	Segmento de prevención de enfermedades (diagnóstico, causas, consecuencias y tratamiento/ profesionales
07:15	Cortina musical “High Energy” Evelyn Thomas.
07:16	Segmento Alimentación Sana y Deporte sano/ Profesionales en nutrición y deportes.
07:20	Espacio publicitario

Bloque Informativo	
Hora	Sábado de 7:21 a 7:40
07:21	Cortina de presentación del programa
07:22	Presentación de notas pregrabadas referentes al campo de la salud por los comunicadores.
07:26	Diálogo sobre las notas presentadas, intervención de especialistas.
07:28	Cortina de paso al campo de la Psicología/ Psicóloga

07:30	Anuncios Comité de damas de SOLCA
07:31	Dialogo de los profesionales con el público (contestación a email y preguntas realizadas a través de redes sociales)
07:38	Cortina musical tema “Carnaval” Celia Cruz

Bloque Interactivo	
Hora	Sábado de 7:41 a 8:00
07:41	Cortina de presentación del programa
07:42	Dialogo de los profesionales con el público (atención a llamadas telefónicas)
07:48	Presentadores comentan con la psicóloga y los doctores en base a las llamadas
07:50	Datos estadísticos relacionados al tema/ Periodistas
07:52	Contextualización de las estadísticas por los profesionales
07:56	Avance de los temas que se presentarán en el siguiente programa.
07:58	Despedida de los presentadores
09:59	Cortina Cierre de programa

CONCLUSIÓN

La radio sigue siendo, en la actualidad, la más rápida y la más instantánea, sobre todo a la hora de transmitir acontecimientos noticiosos de última hora. De la misma manera, la radio no ha perdido la virtud de llegar a todos los públicos, porque, entre otras cosas, sus mensajes son sencillos y fáciles de entender, porque su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades, porque entretiene, porque no es necesario saber

leer, porque es gratuita, y porque, a diferencia de la prensa, la televisión o el cine, para algunas personas discapacitadas no interpone barreras.

La radio es el medio por excelencia. Su fluidez, inmediatez y cobertura, la hacen llegar no solo a todos los rincones, sino también a todos los estratos y es por esta razón que SOLCA ha escogido este medio para poder llegar a cada uno de los lugares que ningún medio llega para lograr contribuir y poder educar, incentivar la cultura y el entretenimiento, además de informar a muchas comunidades los diferentes sucesos que han trascendido en el ámbito de la salud, en cómo prevenir ciertas enfermedades, como tratar el cáncer, etc.

De esta manera, el programa SOLCA AL DÍA se debe convertir en el eje fundamental, en la compañera y cómplice de cada uno de los ciudadanos, ya que se llegará a la mayoría de los hogares y que escucha diariamente radio.

Recordemos que una abrumadora mayoría considera que la radio cumple con su misión como vehículo de información, entretenimiento y apoyo social, y finalmente, la gran mayoría admite que la radio goza de credibilidad y que ha mejorado en los últimos años.

Por todo esto, puede afirmarse que el programa SOLCA AL DÍA será un éxito que funcionará eficientemente.

REFERENCIAS CIENTIFICAS

Acebedo, C., & Istúriz, O. (Marzo de 2013). *Impacto de los medios de comunicación en la salud pública*. Obtenido de www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf

Alvarez, A., & Castillo, M. (2015). *Estrategias para acercar la tecnología en la identificación por radiofrecuencia a la formación de futuros ingenieros industriales*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062015000100004

y *la radio móvil*. . Buenos Aires, Argentina.

Chávez, I. (3 de Mayo de 2012). *La radio como experiencia cultural*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-44202012000200004

Costa, L. (Junio de 2015). *Musica, radio y servicio publico. Que suena en los programas despertador de iCat*. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542015000100004

López, D., Trujillo, E., & Gualdron, O. (2015). *Elementos fundamentales que componen la radio cognitiva y la asignación de bandaas espectrales*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642015000100004

Martínez, M., Moreno, E., & Omoedo, A. (Junio de 2012). *La radio generalísta*. Obtenido de en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100012

Mendiz, H., Urzua, A., Alvarez, L., Arce, D., Vallejos, D., & Zamorano, A. (Diciembre de 2013). *Eficacia de las capsulas radiales en la promocion de la alimentacion saludable*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182013000400006

Meso, K. (Diciembre de 2013). *Periodísmo y audiencias: Inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200006

Osnaya, M., & Pérez, M. (2013). *La influencia de la radio educativa en la intimidad de las parejas del Estado de Morelos*. Obtenido de

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-75272013000100005

Perello, S., & Muela, C. (Diciembre de 2012). *La publicidad radofonica en Espa;a y el perfil socio/demografico de su audiencia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000200003

Proenza, R., Martínez, F., Pimentel, H., & Moras, F. (Abril de 2011). *Estrategia de la educación, promoción y prevención para la percepción del riesgo genético en las mujeres de edad fértil*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202011000100005

Silva, L. (2012). *El papel de los medios de información en materia de salud*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662012000500009

Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°5, 23-36.

Vargas, H. (Abril de 2014). *Tipo de Familia y ansiedad y depresion*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2014000200001&script=sci_arttext

OTRAS FUENTES:

- Castro, E., & Durante, E. (Diciembre de 2014). *Potencialidades de la radio para la popularizacion tecnocientifica en el estado Zulia*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjmj8quupHOAhVEQCYKHZyqABEQFggrMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1990%2F199032627004.pdf&usg=AFQjCNF8ipEjQKLN2Cddz9AedHDJbNHKcg&bvm=bv.127984354.d.eWE>
- Rubia, R. (2011). *El periodismo radiofónico*. Obtenido de http://radiatorubia.blogspot.com/2011_06_01_archive.
- SOLCA. (2011). *Estructura del instituto*. Obtenido de <http://www.solca.med.ec/>

ANEXOS

N
O

REFERENCIA CIENTIFICA

1

The image shows a screenshot of a computer screen. At the top, a Microsoft Word window is open, displaying a document titled '10.pdf - Nitro Pro 9 (Prueba caducada)'. The Word ribbon is visible, showing the 'Herramientas de tabla' (Table Tools) tab. Below the Word window, a web browser window is open, displaying the same document as a PDF. The browser address bar shows the URL 'www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/10.pdf'. The document content is visible in both windows, showing the title 'Impacto de los medios de comunicación en la salud pública', the subtitle 'Impact of mass media in public health', and the authors 'Carlos Feo Acevedo¹, Oscar Feo Istúriz²'. The abstract and keywords are also visible. The browser's taskbar at the bottom shows the system clock as 13:15 on 26/07/2016.

FilmFanic

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062015000100004

Buscar

Search Zwinky Facebook 82°F Guayaquil, Ecuador ON OFF Emoticons For Ask More

artículos | búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

SciELO

Formación universitaria
versión On-line ISSN 0718-5006

Form. Univ. vol.18 no.1 La Serena 2015

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062015000100004>

Estrategias para Acercar la Tecnología de Identificación por Radiofrecuencia a la Formación de Futuros Ingenieros Industriales

Strategies to Bring Radio Frequency Identification Technology to the Training of Future Industrial Engineers

Alejandro Alvarez-Marin y Mauricio Castillo-Vergara

Universidad de La Serena, Departamento de Ingeniería Industrial, Benavente 980, La Serena-Chile (e-mail: aalvarez@userena.cl, mhcastillo@userena.cl)

Resumen

Este estudio tiene como objetivo presentar la tecnología de identificación por radio frecuencia y determinar estrategias que sirvan para incorporarla a la formación de los futuros ingenieros industriales. Se analizó el funcionamiento y orígenes de la tecnología y se realizó una revisión de la literatura existente sobre sus aplicaciones. Luego se identificó su relación con áreas de conocimiento incluidas en el programa de Ingeniería Industrial (ciencias básicas, ciencias de la ingeniería, asignaturas de especialidad) y se analizaron las estrategias de adopción de la tecnología en las distintas actividades que desarrollan los estudiantes de Ingeniería Industrial en su formación profesional. Se concluye que las instituciones de educación superior tienen una gran oportunidad de potenciar su línea de acción al incorporar esta tecnología en la resolución de problemas de procesos empresariales y organizacionales, considerando su directa relación con las necesidades de la sociedad actual.

Palabras clave: radiofrecuencia, ingeniería industrial, educación superior, formación profesional

Abstract

This study aims to understand the technology of radio frequency identification and to determine strategies that could serve to incorporate it to the formation of future industrial engineers. The functioning and origins of the technology also performed an applications presented in the literature were reviewed. Its relation to areas of knowledge included in the Industrial Engineering Curriculum was identified (basic sciences, engineering sciences, specialty subjects) and strategies for technology adoption in the various activities performed by the students of Industrial Engineering were analysed. It is concluded that higher education institutions have a great opportunity to enhance its line of action by incorporating this technology in the solving business problems and organizational processes, considering its direct relation to the need of the present society.

Keywords: radio frequency, industrial engineering, higher education, professional formation

INTRODUCCIÓN

La identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) es un área de la identificación automática que está ganando impulso y es considerada por algunos como una de las tecnologías informáticas más penetrantes de la historia (Roberts, 2006). Esto se debe principalmente a su gran presencia en diversas industrias con numerosas aplicaciones prácticas que permiten optimizar o hacer más eficiente los procesos.

En los últimos años, su uso ha aumentado de manera exponencial. Es tal el impacto, que se predice que para el año 2016, habrá 450 veces más etiquetas RFID en uso que en 2010 (Aliaga et al., 2011). Aún más, de acuerdo a la última investigación del mercado de RFID desarrollada por IDTechEx en el año 2013, para dicho año se pronosticó una venta de 5,9 billones de etiquetas superando los 4,8 billones vendidos en 2012 (IDTechEx, 2013). Su enorme desarrollo se puede explicar en parte por el impulso que originó la política de uso obligatorio de etiquetas RFID adoptada por Wal-Mart, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, y compañías europeas tales como Metro y Tesco, lo que ha llevado a muchas organizaciones a estudiar detenidamente en qué puede ayudarles RFID y a qué aspectos deberían dar mayor importancia al momento de adoptar esta tecnología (Ngai et al., 2009a). Por otro lado, también se argumenta que el rápido aumento en el uso se debe a la caída de los costos de los dispositivos RFID (Knope, 2004).

En el ámbito académico, existe un aumento significativo en la cantidad de publicaciones sobre esta tecnología. De hecho, muchas revistas, incluyendo Production and Operations Management y la International Journal of Production Economics, entre otras, poseen secciones especiales sobre el tema (Zhu et al., 2012). Así, la investigación RFID ha dado origen a un nuevo campo de la investigación académica basado en el trabajo previo sobre una gran variedad de disciplinas, tales como ingeniería electrónica, sistemas de información, ciencias de la computación, y estrategias de negocios (Nzai et al., 2008a). Como prueba del aumento notorio en el número de publicaciones

Leído licensebuttons.net

Inicio

ES 13:16 26/07/2016

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062015000100004

industrial. Se analizó el funcionamiento y orígenes de la tecnología y se realizó una revisión de la literatura existente sobre sus aplicaciones. Luego se identificó su relación con áreas de conocimiento incluidas en el programa de Ingeniería Industrial (ciencias básicas, ciencias de la ingeniería, asignaturas de especialidad) y se analizaron las estrategias de adopción de la tecnología en las distintas actividades que desarrollan los estudiantes de Ingeniería Industrial en su formación profesional. Se concluye que las instituciones de educación superior tienen una gran oportunidad de potenciar su línea de acción al incorporar esta tecnología en la resolución de problemas de procesos empresariales y organizacionales, considerando su directa relación con las necesidades de la sociedad actual.

Palabras clave: radiofrecuencia, ingeniería industrial, educación superior, formación profesional

Abstract

This study aims to understand the technology of radio frequency identification and to determine strategies that could serve to incorporate it to the formation of future industrial engineers. The functioning and origins of the technology also performed an applications presented in the literature were reviewed. Its relation to areas of knowledge included in the Industrial Engineering Curriculum was identified (basic sciences, engineering sciences, specialty subjects) and strategies for technology adoption in the various activities performed by the students of Industrial Engineering were analysed. It is concluded that higher education institutions have a great opportunity to enhance its line of action by incorporating this technology in the solving business problems and organizational processes, considering its direct relation to the need of the present society.

Keywords: radio frequency, industrial engineering, higher education, professional formation

INTRODUCCIÓN

La identificación por radiofrecuencia (RFID, por sus siglas en inglés) es un área de la identificación automática que está ganando impulso y es considerada por algunos como una de las tecnologías informáticas más penetrantes de la historia (Roberts, 2006). Esto se debe principalmente a su gran presencia en diversas industrias con numerosas aplicaciones prácticas que permiten optimizar o hacer más eficiente los procesos.

En los últimos años, su uso ha aumentado de manera exponencial. Es tal el impacto, que se predice que para el año 2016, habrá 450 veces más etiquetas RFID en uso que en 2010 (Aliaga et al., 2011). Aún más, de acuerdo a la última investigación del mercado de RFID desarrollada por IDTechEx en el año 2013, para dicho año se pronosticó una venta de 5,9 billones de etiquetas superando los 4,8 billones vendidos en 2012 (IDTechEx, 2013). Su enorme desarrollo se puede explicar en parte por el impulso que originó la política de uso obligatorio de etiquetas RFID adoptada por Wal-Mart, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, y compañías europeas tales como Metro y Tesco, lo que ha llevado a muchas organizaciones a estudiar detenidamente en qué puede ayudarles RFID y a qué aspectos deberían dar mayor importancia al momento de adoptar esta tecnología (Ngai et al., 2009a). Por otro lado, también se argumenta que el rápido aumento en el uso se debe a la caída de los costos de los dispositivos RFID (Knope, 2004).

En el ámbito académico, existe un aumento significativo en la cantidad de publicaciones sobre esta tecnología. De hecho, muchas revistas, incluyendo Production and Operations Management y la International Journal of Production Economics, entre otras, poseen secciones especiales sobre el tema (Zhu et al., 2012). Así, la investigación RFID ha dado origen a un nuevo campo de la investigación académica basado en el trabajo previo sobre una gran variedad de disciplinas, tales como ingeniería electrónica, sistemas de información, ciencias de la computación, y estrategias de negocios (Nzai et al., 2008a). Como prueba del aumento notorio en el número de publicaciones

Inicio

ES 5:45 17/08/2016

www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-5954201500010000

SciELO Portugal

artigos | pesquisa de artigos

sumário anterior próximo autor assunto pesquisa home alfa

Observatorio (OBS*)
versão On-line ISSN 1646-5954

OBS* vol.9 no.1 Lisboa jan. 2015

Música, radio y servicio público. Qué suena en los programas despertador de iCat.cat y BBC Radio 6 Music.

Music, radio and public service broadcasting. What does it sound on iCat.cat and BBC Radio 6 Music morning shows.

Lola Costa Gálvez*

*PhD student at the Audiovisual Communication and Advertising Department (CAP) of the Autonomous University of Barcelona (UAB), Plaça Cívica, Campus de la UAB, 08193 Cerdanyola del Vallès, Barcelona, Spain (dolores.costa@e-campus.uab.cat).

RESUMEN

Radio y servicio público a menudo se encuentran asociados con información aunque la programación musical ha estado ligada a la radiodifusión de titularidad pública desde sus inicios. La cuestión radica en que no todas las corporaciones audiovisuales entienden de la misma manera el concepto de radio especializada musical. Por ello, en el presente artículo se pretende hacer una primera aproximación exploratoria al estudio comparativo del *modus operandi* de dos emisoras de titularidad pública: iCat.cat y BBC Music. En el marco de las teorías sobre los estudios comparados de sistemas mediáticos, pondremos el foco en el estudio de los listados de reproducción de los *morning show*, como programas estrella del *prime time* radiofónico y punta de lanza de las políticas programáticas de las emisoras. Aunque las diferencias culturales entre Cataluña y Reino Unido son patentes, hemos escogido estas emisoras porque tienen planteamientos similares en torno a una concepción temática que se aleja de las radiofórmulas comerciales y bajo una política programática que gira en torno a la llamada música *indie*.

Palabras clave: Radio, Música, Servicio Público, Programación, Reino Unido, Catalunya

ABSTRACT

Radio and public service are often associated with information even though music programming has been part of public radio since its beginnings. The question is that not every audiovisual corporation shares the same notion of specialized music radio. Therefore, the aim of this article is to present a first exploratory approach by comparing the *modus operandi* of two public radio stations: iCat.cat and BBC Radio 6 Music. Within the framework of comparative media systems studies, we focus on studying the morning shows' playlists, as the flagship program of radio prime time and spearhead of the stations' programming policies. Obviously there are cultural differences between Catalonia and United Kingdom, nonetheless, we have chosen these stations because they both have similar approaches to a thematic conception that departs from commercial formula stations and operate under a programming strategy based on the so-called indie music.

Keywords: Radio, Music, Public Service, Programming, United Kingdom, Catalonia

Introducción

Si pensamos en servicio público y radio a menudos los relacionaremos con información. A pesar de la importancia de la música en la programación radiofónica, el estudio sobre su uso como estrategia programática ha sido escaso. La repercusión de la radio especializada musical radica en que es "el primero y el más destacado exponente de la especialización de la oferta radiofónica." (Pedrero, 2000, 133).

Cataluña y Reino Unido son dos realidades culturales alejadas y con concepciones propias del servicio público audiovisual. No obstante, tienen en común la apuesta por una radio especializada musical que prioriza diversidad y

Serviços Personalizados

Artigo

Espanhol (pdf)

Artigo em XML

Referências do artigo

Como citar este artigo

Tradução automática

Enviar este artigo por email

Indicadores

Citado por SciELO

Acessos

Links relacionados

Compartilhar

Mais

Mais

Permalink

www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_serial&pid=1646-5954&lng=pt&nrm=iso

Radio y servicio público a menudo se encuentran asociados con información aunque la programación musical ha estado ligada a la radiodifusión de titularidad pública desde sus inicios. La cuestión radica en que no todas las corporaciones audiovisuales entienden de la misma manera el concepto de radio especializada musical. Por ello, en el presente artículo se pretende hacer una primera aproximación exploratoria al estudio comparativo del *modus operandi* de dos emisoras de titularidad pública: iCat.cat y BBC Music. En el marco de las teorías sobre los estudios comparados de sistemas mediáticos, pondremos el foco en el estudio de los listados de reproducción de los *morning show*, como programas estrella del *prime time* radiofónico y punta de lanza de las políticas programáticas de las emisoras. Aunque las diferencias culturales entre Cataluña y Reino Unido son patentes, hemos escogido estas emisoras porque tienen planteamientos similares en torno a una concepción temática que se aleja de las radiofórmulas comerciales y bajo una política programática que gira en torno a la llamada música *indie*.

Palabras clave: Radio, Música, Servicio Público, Programación, Reino Unido, Catalunya

ABSTRACT

Radio and public service are often associated with information even though music programming has been part of public radio since its beginnings. The question is that not every audiovisual corporation shares the same notion of specialized music radio. Therefore, the aim of this article is to present a first exploratory approach by comparing the *modus operandi* of two public radio stations: iCat.cat and BBC Radio 6 Music. Within the framework of comparative media systems studies, we focus on studying the morning shows' playlists, as the flagship program of radio prime time and spearhead of the stations' programming policies. Obviously there are cultural differences between Catalonia and United Kingdom, nonetheless, we have chosen these stations because they both have similar approaches to a thematic conception that departs from commercial formula stations and operate under a programming strategy based on the so-called indie music.

Keywords: Radio, Music, Public Service, Programming, United Kingdom, Catalonia

Introducción

Si pensamos en servicio público y radio a menudos los relacionaremos con información. A pesar de la importancia de la música en la programación radiofónica, el estudio sobre su uso como estrategia programática ha sido escaso. La repercusión de la radio especializada musical radica en que es "el primero y el más destacado exponente de la especialización de la oferta radiofónica." (Pedrero, 2000, 133).

Cataluña y Reino Unido son dos realidades culturales alejadas y con concepciones propias del servicio público audiovisual. No obstante, tienen en común la apuesta por una radio especializada musical que prioriza diversidad y

5

www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-4420201200020004

artículos | búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

Signos históricos
versión impresa ISSN 1665-4420

Sig. his vol.14 no.28 México jul./dic. 2012

Artículos

La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936*

The radio as a cultural experience: an overview of broadcasting in the international arena and the early days of radio "educational" in the nationalist period in Mexico 1924-1936

Ivonne Grethel Chávez Ortiz**

Servicios Personalizados

Artículo

- Español (pdf)
- Artículo en XML
- Referencias del artículo
- Como citar este artículo
- Traducción automática
- Enviar artículo por email

Indicadores

- Citado por SciELO
- Accesos

Links relacionados

Compartir

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- StumbleUpon
- Otros

Permmalink

nasta la década de 1930-, muestra los principales objetivos que tuvo el Estado mexicano en materia de enseñanza y su relación con la idea de formar un país homogéneo y moderno. Idea que fue compartida por varios países donde el nacionalismo tuvo una amplia influencia, casi en el mismo periodo histórico del caso mexicano, como fueron los gobiernos de la naciente Unión Soviética, el gobierno fascista de Mussolini en Italia, el nazi alemán o los revolucionarios en México.

Tanto en México como en el ambiente internacional, la regla fue difundir los objetivos a través de una emisora estatal mediante programas radiales, que no sólo sirvieran para apoyar, complementar o sustituir la labor realizada por la escuela, sino que constituyeran una fuente sumamente importante para establecer comunicación con los maestros y campesinos, en algunos casos convirtiéndose en una escuela radial.

Tanto en el ámbito internacional como en la campaña de educación emprendida por el gobierno mexicano de esos años, la radio sirvió como un vehículo transmisor de valores e ideas de la nueva realidad nacional que querían imponer, en su intento por acercar la educación a la mayoría de la población, un "ideal del Estado".

Así, la CZE de la SEP jugó un doble papel: el educativo (mediante clases a distancia, programas específicos de capacitación, etcétera) y el propagandístico (encaminado a coadyuvar en la difusión de la ideología nacionalista de la época). La radio surgió en ese periodo como un invento que "resolver[ia] los problemas de distancia en el medio rural y acercar[ia] a la población a una escala mayor a la educación".⁵

LA RADIODIFUSIÓN COMO HERRAMIENTA EXTRAESCOLAR

Si bien, y como ya se mencionó, las ciencias sociales aportaron el debate que sostiene que "el uso de los medios no sólo tienen una función de reproducción ideológica y de difusión de valores mistificados, sino que también generan valores críticos o transformadores de la sociedad, que muchas de las veces rebasan los límites para los que fueron creados",⁵ en este artículo, y por razones de espacio, se abordarán las acciones emprendidas por distintos países y, sólo en el estudio del caso presentado se analizará el debate acerca del uso que le dan las comunidades a los medios de comunicación.

Por ello se analizan los inicios de la radiodifusión en México desde una perspectiva histórica, averiguando su utilidad desde el punto de vista de algunos autores, como Eric Hobsbawm, que la consideran uno de los inventos más importantes del siglo XX y como "el transformador de la vida cotidiana".²

Si bien en el caso de esta investigación no podemos hablar en un principio de "adecuaciones" a la comunidad por ser un proyecto de tintes homogenizadores, sí podemos notar que en muchos países del mundo, durante la década de 1920, la radio se utilizó como un medio educativo. A partir de 1927, en México existió una preocupación máxima por transmitir programas radiofónicos que sirvieran a los campesinos bajo la visión de una educación práctica.⁸

Es necesario reconocer que cualquier programa de radio tiene un potencial educativo, por lo que resulta preciso establecer una diferencia para calificar aquellos con un valor *ilustrativo* pero que no son *educativos*, denominados

Elementos Fundamentales qu... x +

www.scielo.d/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642015000100004

Buscar

Search Zwinky Facebook 84°F Guayaquil, Ecuador ON OFF Emoticons For Ask More



artículos búsqueda de artículos
 resumen anterior próximo autor materia búsqueda home alfabet

Información tecnológica

versión On-line ISSN 0718-0764

Inf. tecnol. vol.26 no.1 La Serena 2015

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642015000100004>

Elementos Fundamentales que Componen la Radio Cognitiva y Asignación de Bandas Espectrales

Basic Elements that Compose Cognitive Radio and Mapping Spectral Bands

Daniilo A. López^{(1)*}, Edwin R. Trujillo⁽¹⁾ y Oscar E. Gualdrón⁽²⁾

(1) Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Carrera 7 No. 40 - 53 Bogotá-Colombia. (e-mail: dalopezs@udistrital.edu.co, erivas@udistrital.edu.co)

(2) Universidad de Pamplona, Campus Universitario, Pamplona-Colombia, (e-mail: oscar.gualdron@unipamplona.edu.co)

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia.

Resumen

Se describen los elementos fundamentales que componen la radio cognitiva y se analiza la asignación de bandas espectrales. Dentro de los principales problemas en la inserción de nuevas aplicaciones y tecnologías inalámbricas, está la falta de espectro radioeléctrico para su asignación, debido a la manera ineficiente de distribución del espectro radioeléctrico disponible, que es actualmente asignado de forma estática. La radio cognitiva nace como un método que propone una solución a la problemática, gestionando dinámicamente el recurso. Una de las etapas que integran esta tecnología es la decisión de espectro, en la que se selecciona y asigna las bandas frecuenciales a partir de los requisitos de calidad de servicio de los usuarios cognitivos. Este artículo plantea una propuesta para el desarrollo de un proyecto de investigación que optimice el proceso de selección de canales reduciendo el tiempo de asignación para elevar su rendimiento.

Palabras clave: radio cognitiva, toma de decisiones espectrales, asignación estática, asignación dinámica

Abstract

Fundamental elements of the cognitive radio and assignment of spectral bands are described and analyzed. Among the main problems in the insertion of new applications and wireless technologies is the lack of radio spectrum for allocation due to the inefficient distribution of available radio spectrum, which is statically allocated at present. The cognitive radio paradigm was born as a method for proposing a solution to the problem, dynamically managing the resource. One of the stages that make up this technology is the decision of the spectrum that selects and allocates frequency bands based on quality of service requirements of the cognitive users. This article presents a proposal for the development of a research project that optimizes the selection of channel allocation by reducing the time to improve their performance.

Keywords: cognitive radio, spectral making decisions, static allocation, dynamic allocation

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen algunas regiones con licencia donde las frecuencias en realidad son parcialmente usadas causando degradación de la calidad de servicio en algunas regiones espectrales (bandas celulares) por falta de disponibilidad, mientras que en otras se subutiliza como en las bandas VHF/UHF (FCC, 2002; Wellens, et al., 2012; McHenry, 2005; McHenry, et al., 2006; López, et al., 2009; Matinmikko, et al., 2010; Wellens, et al., 2010; Taher, et al., 2011), como consecuencia de la utilización inadecuada y esporádica, variables que asociadas a la demanda de espectro.

Surge el acceso dinámico al espectro (DSA) como solución a la problemática existente. (Mitola, 1992) expone que la administración de las bandas electromagnéticas se puede realizar de forma dinámica a través de la radio cognitiva (CR). Las características fundamentales de CR están cimentadas en la capacidad cognitiva y reconfigurabilidad autónoma (Park, 2007) e incluyen 4 funciones principales que son en su orden monitorización, decisión, compartición y movilidad del espectro (Figura 3), siendo uno de los menos investigados la toma de decisiones (Mazona, et al., 2013). Cabe destacar que en (Pla, et al., 2010) se argumenta que la función de decisión puede ser vista como un problema de optimización y un reto para la CR, donde el objetivo es seleccionar una banda no utilizada que maximice el rendimiento de la aplicación y el nodo cognitivo (SU), sin causar interferencia a los usuarios licenciados (PUs) a partir de detección espectral, condiciones existentes en el medio ambiente y exigencias de los usuarios.

En toma de decisiones, la mayor parte de las investigaciones se centran en plantear soluciones de tipo cualitativo (Wang, 2011; Gutiérrez, et al., 2013; Husain et al., 2013; Canberk, et al., 2011;

Servicios Personalizados

Artículo

Español (pdf)

Artículo en XML

Referencias del artículo

Como citar este artículo

Traducción automática

Indicadores

Citado por SciELO

Accesos

Links relacionados

Compartir

Otros

Permalink

Inicio

ES 13:19 26/07/2016

As X G FI Cr X El X La Nu X Ge X Ele X Pe Th X Re X Efi Es X

www.scielo.d/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642015000100004

Resumen

Se describen los elementos fundamentales que componen la radio cognitiva y se analiza la asignación de bandas espectrales. Dentro de los principales problemas en la inserción de nuevas aplicaciones y tecnologías inalámbricas, está la falta de espectro radioeléctrico para su asignación, debido a la manera ineficiente de distribución del espectro radioeléctrico disponible, que es actualmente asignado de forma estática. La radio cognitiva nace como un método que propone una solución a la problemática, gestionando dinámicamente el recurso. Una de las etapas que integran esta tecnología es la decisión de espectro, en la que se selecciona y asigna las bandas frecuenciales a partir de los requisitos de calidad de servicio de los usuarios cognitivos. Este artículo plantea una propuesta para el desarrollo de un proyecto de investigación que optimice el proceso de selección de canales reduciendo el tiempo de asignación para elevar su rendimiento.

Palabras clave: radio cognitiva, toma de decisiones espectrales, asignación estática, asignación dinámica

Abstract

Fundamental elements of the cognitive radio and assignment of spectral bands are described and analyzed. Among the main problems in the insertion of new applications and wireless technologies is the lack of radio spectrum for allocation due to the inefficient distribution of available radio spectrum, which is statically allocated at present. The cognitive radio paradigm was born as a method for proposing a solution to the problem, dynamically managing the resource. One of the stages that make up this technology is the decision of the spectrum that selects and allocates frequency bands based on quality of service requirements of the cognitive users. This article presents a proposal for the development of a research project that optimizes the selection of channel allocation by reducing the time to improve their performance.

Keywords: cognitive radio, spectral making decisions, static allocation, dynamic allocation

INTRODUCCIÓN

Actualmente existen algunas regiones con licencia donde las frecuencias en realidad son parcialmente usadas causando degradación de la calidad de servicio en algunas regiones espectrales (bandas celulares) por falta de disponibilidad, mientras que en otras se subutiliza como en las bandas VHF/UHF (FCC, 2002; Wellens, et al., 2012; McHenry, 2005; McHenry, et al., 2006; López, et al., 2009; Matinmikko, et al., 2010; Wellens, et al., 2010; Taher, et al., 2011), como consecuencia de la utilización inadecuada y esporádica, variables que asociadas a la demanda de espectro.

Surge el acceso dinámico al espectro (DSA) como solución a la problemática existente. (Mitola, 1992) expone que la administración de las bandas electromagnéticas se puede realizar de forma dinámica a través de la radio cognitiva (CR). Las características fundamentales de CR están cimentadas en la capacidad cognitiva y reconfigurabilidad autónoma (Park, 2007) e incluyen 4 funciones principales que son en su orden monitorización, decisión, compartición y movilidad del espectro (Figura 3), siendo uno de los menos investigados la toma de decisiones (Mazona, et al., 2013). Cabe destacar que en (Pla, et al., 2010) se argumenta que la función de decisión puede ser vista como un problema de optimización y un reto para la CR, donde el objetivo es seleccionar una banda no utilizada que maximice el rendimiento de la aplicación y el nodo cognitivo (SU), sin causar interferencia a los usuarios licenciados (PUs) a partir de detección espectral, condiciones existentes en el medio ambiente y exigencias de los usuarios.

En toma de decisiones, la mayor parte de las investigaciones se centran en plantear soluciones de tipo cualitativo (Wang, 2011; Gutiérrez, et al., 2013; Husain et al., 2013; Canberk, et al., 2011;

Inicio

ES 5:57 17/08/2016

Elementos Fundamentales qu... Generalist Radio on the Web:...

www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100012

Buscar

Search Zwinky Facebook 84°F Guayaquil, Ecuador ON OFF Emotions For Ask More

SciELO

articles articles search

toc previous next author subject form home alpha

Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-
Print version ISSN 1692-2522

anagramas rumbos sentidos comun. vol.10 no.20 Medellin Jan./June 2012

ARTÍCULO ORIGINAL

La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional¹

Generalist Radio on the Web: A New Model for Traditional Radio

María del Pilar Martínez Costa; Elsa Moreno***; Avelino Amoedo******

**Doctora en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, España. Actualmente se desempeña como Profesora Agregada y Vicedecana

Services on Demand

Article

- Spanish (pdf)
- Article in xml format
- Article references
- How to cite this article
- Automatic translation
- Send this article by e-mail

Indicators

- Cited by SciELO
- Access statistics

Related links

Share

- More

Parmalink

Inicio

Asi x FIS x Crit x Elp x La i x Nue x Ger x Per x The x Rev x Efic x Est x

www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000100012

Key words: Generalist radio; radio on the web.

1. Introducción: La radio generalista y la red

Como en sus orígenes, la radio en la actualidad apela a la audiencia a través de diferentes opciones de emisión y distribución (Albarran & Pitts, 2001, p. 172). De todos los soportes digitales, Internet se presenta como el espacio impulsor de la nueva radio que exige la actualización de las estrategias, los conceptos y hábitos de trabajo con los que viene trabajando el medio tradicional para atender la relación con los ciudadanos de la denominada sociedad de la e-comunicación -digital, convergente y globalizadora-.

El desarrollo de Internet plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio. Una nueva forma de radio según algunos autores (Wall, 2004, p. 29; Priestman, 2004, p. 77), que otorga una dimensión singular a la relación de siempre entre el oyente -actual usuario-, y los profesionales y contenidos de la marca radiofónica (Priestman, 2002, p. 228). Puede decirse que la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre una cadena de radio y su público. Además, Internet se presenta como una ocasión para enriquecer las estrategias discursivas del medio radiofónico, desarrollar contenidos más personalizados e intensificar el diálogo con el grupo de oyentes que se identifican con un estilo particular de "hacer radio". Finalmente, el sitio web es una herramienta más para promover los contenidos de la antena y para dotar de un nuevo valor a la distribución de la programación basada en la interactividad (Pitt & Daños, 2003, p. 271).

En el caso particular de la radio generalista, la continuidad informativa de la antena tradicional -elemento esencial de esta estrategia radiofónica- puede incrementarse con las noticias y el análisis de la actualidad, ofrecido al oyente en el sitio web de una cadena. Es decir, a través de la estrategia informativa ideada y realizada en Internet, máxime cuando este medio avanza en penetración social y tiende a convertirse en un referente claro de la actualidad general y especializada en la mayoría de las sociedades y mercados. Asimismo, el conjunto de contenidos que conforman la oferta específica de cada uno de los programas magazines y los programas temáticos de este tipo de radio se extienden también hacia la red con un desarrollo propio.

La radio generalista española muestra un interés cada vez mayor hacia la red impulsando los equipos de profesionales y las estructuras de producción del contenido radiofónico para este canal, y mejorando su presentación y diseño para favorecer la interactividad y el uso de los recursos multimedia⁴. Sin embargo, las cadenas generalistas españolas disponen de actitudes distintas en sus páginas, especialmente las referidas al trabajo periodístico. Incluso, en algunos casos, la presencia informativa se crea sobre una base muy limitada.

Las investigaciones de carácter teórico y práctico que analizan la relación radio y red coinciden en afirmar que la radio en Internet presenta un desafío en concepto y términos de definición, como es el caso de Coyle (2006, p. 123). En este sentido, son numerosos los autores que han destacado la importancia de redefinir tácticas, productos y contenidos que atiendan a las demandas del nuevo modelo de radio en la convergencia digital⁵.

Internet impone repensar y replantear la radio (Cebrián Herrerros, 2008, p. 133): "nace otro producto. A medida que se profundiza y se experimenta surgen otras modalidades sonoras que amplían o modifican la concepción tradicional del medio". El medio radiofónico está redefiniéndose y reinventándose (Faus, 2001, p. 16). Asiste a otra radio-mutación o cambio radiofónico, entendido este término en el sentido propuesto por Calderón (1972, p. 21): "las evoluciones observadas en la forma de contar como consecuencia de un modo de entender lo radiofónico, a lo largo de su

Inicio

ES 13:20 26/07/2016

ES 5:59 17/08/2016

Elementos Fundamentales qu... x Generalist Radio on the Web... x Eficacia de cápsulas radiales ... x +

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182013000400006

Buscar

artículos | búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

Revista chilena de nutrición
versión On-line ISSN 0717-7518

Rev. chil. nutr. vol.40 no.4 Santiago dic. 2013

http://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182013000400006

ARTÍCULOS ORIGINALES

Eficacia de cápsulas radiales en la promoción de alimentación saludable
Efficacy of radio capsules in promoting healthy eating

Heleny Méndiz R. **Alfonso Urzúa M.** **Lynda Álvarez R.**
Daniel Arce M. **Daniel Vallejos S.** **Anibal Zamorano P.**

(1) Escuela de Periodismo, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile.
(2) Línea de Investigación en Salud, Bienestar y Calidad de Vida, Escuela de Psicología, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile.
Dirigir la correspondencia a: Profesora Heleny Méndiz Rojas Escuela de Periodismo Universidad Católica del Norte Av. Angamos 0610 Antofagasta, Chile Teléfono: 55-2355825 Fax: 55-2355874 E-mail: hmendiz@ucn.cl

ABSTRACT

The high prevalence of obesity in children supports the need to implement preventive actions such as the development of programs to promote healthy food intake. Objective: To evaluate the effectiveness of radio

nacionales han reportado prevalencias de sobrepeso que van de un 20 a un 22% y de un 3,7 a 23,8% de obesidad en escolares (5, 6). La prevalencia de obesidad es mayor en niños en edad preescolar, especialmente entre los 3 y 4 años de edad (7), siendo las tasas de prevalencia de sobrepeso y obesidad en escolares que ingresaban a 1º básico, entre 1987 y el año 2000 semejantes a las de España y Estados Unidos (8). El año 2010, la obesidad afectaba al 9,9% de los menores de 6 años, estando además un 22,4% de los niños con sobrepeso (9).

No existe una causa única para esta pandemia. En Chile, el modelo de desarrollo económico vigente ha cambiado el patrón de alimentación y actividad física. La ingesta aumentada de alimentos hipercalóricos, a la vez que la jornada escolar completa, la inactividad física y la opción por la comida rápida o alimentos altos en grasas, azúcares y/o sodio, de consumo y preparación rápida, así como su publicidad, estarían contribuyendo a la mantención del sobrepeso y la obesidad (10-13).

Diversos esfuerzos gubernamentales y no gubernamentales se han desarrollado en post de la prevención, tales como el Plan Nacional de Promoción de la Salud (4), la creación del Consejo Nacional de Promoción de la Salud, Vida Chile, a cargo del Ministerio de Salud (3), el desarrollo de la Estrategia Global contra la Obesidad- EGO, la Campaña 5 al día, dirigida a promover el consumo de frutas, verduras y hortalizas, entre otras. El último plan nacional fue lanzado el 2010, llamándolo campaña contra la obesidad "Elige vivir Sano", orientado a promover el consumo de alimentos saludables, la práctica deportiva al aire libre, además de la participación de la familia en la lucha contra la obesidad. Pese a estos esfuerzos, la meta bicentenario propuesta el año 2000 de reducir la obesidad entre escolares de seis años de un 16% a un 12%, no logró cumplirse. Hoy, la meta sanitaria es reducir al 2020, la obesidad infantil, de un 20 a un 15% (14).

La alta prevalencia y multicausalidad de este problema, ameritan la implementación de programas de promoción de la ingesta de alimentos saludables, especialmente en el segmento escolar, quienes, con la implementación de la Jornada Completa Escolar, pasan gran parte de su tiempo en los establecimientos educacionales. **Es más efectivo cambiar hábitos de vida tempranamente para lograr un impacto duradero en donde cambios en los hábitos alimentarios un aumento de la actividad física y una dieta sana y equilibrada se traducirán en un enfoque de éxito en el tratamiento de la obesidad (15).**

Los hábitos alimentarios son producto de muchos componentes, siendo uno de ellos la actitud, es decir, la predisposición conductual con que enfrentan los niños la alimentación y la vida sana. Todo individuo, en su infancia, ha estado bajo el proceso de socialización primaria dado por sus padres, sin embargo, a partir del segundo ciclo básico, es más relevante la socialización secundaria. En esta etapa, los menores adquieren nuevas bases, externas al círculo íntimo, que luego se convertirán en actitudes y que son el resultado de la comunicación con sus pares, profesores y lo que lograr aprehender de los medios de comunicación. Es allí, donde la radio juega un rol como elemento incentivador de actitudes en el ambiente de socialización secundaria, en donde las posibilidades de apoyarnos en lo auditivo para reforzar los procesos de aprendizaje son más amplias de lo que nos marca un entorno mayoritariamente visual como es la televisión (16).

El objetivo de esta investigación, fue evaluar la eficacia de cápsulas radiales, en el cambio de actitud hacia la alimentación saludable en niños de enseñanza básica de colegios municipalizados de la ciudad de Antofagasta. Se parte de la hipótesis que el grupo expuesto a la emisión de cápsulas radiales con contenidos preventivos cambiará de actitud de manera positiva hacia la alimentación sana.

SUJETOS Y METODO

Participantes

Se consideró para la intervención a menores escolarizados (alumnos de quinto año básico) de dos escuelas municipalizadas de la ciudad de Antofagasta, una de las cuales fue sometida a la exposición de las cápsulas radiales. Los establecimientos fueron elegidos aleatoriamente del universo de escuelas básicas municipalizadas de la ciudad. Considerando un 95% de nivel de

Servicios Personalizados

Artículo

- Español (pdf)
- Artículo en XML
- Referencias del artículo
- Como citar este artículo
- Traducción automática

Indicadores

- Citado por SciELO
- Accesos

Links relacionados

Compartir

- G+
- T
- W
- Y
- Otros

Permalink

Inicio

ES 13:20 26/07/2016

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182013000400006

Inicio

ES 6:03 17/08/2016

Elementos Fundamentales qu... x Generalist Radio on the Web... x Eficacia de cápsulas radiales ... x Periodismo y Audiencias: Inqui... x +

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200006

Buscar

Search Zwinky Facebook 84°F Guayaquil, Ecuador ON OFF Emoticons For Ask

artículos | búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

SciELO

Cuadernos.info
versión On-line ISSN 0719-367X

Cuad.inf. no.33 Santiago dic. 2013
<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.33.515>

TEMA CENTRAL

Periodismo y Audiencias: Inquietudes Sobre los Contenidos Generados por los Usuarios

Journalism and Audiences: Concerns About the User Generated Content

Dr. Koldobika Meso Ayerdi¹

¹ Universidad del País Vasco, España. (koldo.meso@ehu.es)

RESUMEN

Durante los últimos años, hemos sido testigos de un incremento en los espacios destinados a los contenidos elaborados por las audiencias en los medios de comunicación y de una creciente integración de estos contenidos en espacios que habían sido hasta ahora reservado a los profesionales. Ello ha despertado el interés de los investigadores, y hoy en día son abundantes, entre otros, los estudios sobre la presencia de mecanismos de participación en los medios de comunicación por parte de los usuarios. La actividad de los periodistas hacia la participación de los usuarios en el

Keywords: *participatory journalism, interactivity, active audiences, user generated content.*

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías digitales, y particularmente Internet, han supuesto una auténtica revolución en el ámbito de la comunicación (Dahlgren, 1996; Heinonen, 1999; Pavlik, 2001). Hoy en día, "las posibilidades de relacionarse son mayores que antaño, gracias al desarrollo de numerosas aplicaciones en Internet que facilitan la comunicación entre personas y el establecimiento de vínculos de diversos" (Alexandre & Ferrer, 2010, p. 217). En este contexto, algunos autores (Dahlgren, 2009) aseguran que el periodismo se encuentra en medio de una época de transformación tan trascendental como la invención del telégrafo o la televisión.

A mediados de la década de 1990, los medios de comunicación, principalmente los diarios, dieron el salto a la Web, y si bien en muchas ocasiones han mostrado tendencias y estrategias dependientes de variables económicas y empresariales (Díaz Noci, 2010), también han presentado cualidades propias. La interactividad constituye una de las principales características que define el discurso digital, una de las palabras clave del periodismo en Internet (Masip, Díaz Noci, Domingo, Micó & Salaverria, 2010) y algunos autores le otorgan un rol central en los medios digitales (Dibeau & Garrison, 2001).

Como es sabido, el consumo en Internet se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional, lo que ha obligado a los medios a adaptarse a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. Las estructuras comunicativas en Internet no solo han incrementado el poder de los usuarios sobre la difusión informativa, sino que han dinamizado otras formas de acción comunicativa mediada por la tecnología y basada en una mayor interacción social. Asistimos a una profunda transformación de la forma en que las personas nos comunicamos e intercambiamos información.

Ahora bien, en los primeros tiempos, el temor a la pérdida de control sobre el mensaje, una cada vez mayor soberanía de los medios por parte de los lectores y el temor de perder credibilidad ofreciendo contenidos de dudosa calidad (Palomo & Meso, 2009) desataron la alarma de los editores, si bien con el tiempo y ante el despertar de las audiencias, los ciberdiarios comenzaron a incluir en su oferta diferentes herramientas para trasladar opiniones diversas y crónicas sobre hechos destacados. Este uso se entendió como una oportunidad para cubrir espacios descuidados por los grandes medios y aumentar así el atractivo de los medios y ediciones digitales, por aquel entonces demasiado similares a la edición papel (Lowrey, 2006; Domingo & Heinonen, 2008).

Muchos de estos cibermedios se decantaron por la puesta en marcha de *blogs* temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos trataban la información de una manera diferente a como lo hacen habitualmente, y sin olvidar que los *blogs* constituyen una parte de la oferta informativa del medio, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios; una fórmula mixta de periodismo profesional y participativo (Palomo & Meso, 2009).

Las prácticas periodísticas habituales se han reinventado necesariamente para responder a un escenario más complejo, marcado por la actualización constante, la abundancia informativa, la mayor presencia de las audiencias en el proceso comunicativo y la innovación en formatos, géneros y soportes de consumo (Majoribanks, 2000; Downie & Schudson, 2009). En este contexto de avance y adquisición de nuevas prácticas, los periodistas se han convertido cada vez más en gestores de la información y del diálogo con las audiencias. Es más, el papel del mediador sale reforzado con el concepto del *periodista interactivo* (Lasica, 2009).

El acceso a la información es mayor de lo que nunca antes lo había sido y las características interactivas de la web hacen de esta un medio idóneo para la intercomunicación, el intercambio de

Inicio FISTO Criteri El pap La infl Nuestr Period The R Revis Estrab

www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2013000200006

ES 13:26 26/07/2

Inicio FISTO Criteri El pap La infl Nuestr Period The R Revis Estrab

ES 6:04 17/08/2

Elementos Fundament... x Generalist Radio on th... x Eficacia de cápsulas ra... x Periodismo y Audiencia... x The Radio Advertising ... x

www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-8285201200020000

Buscar

Search Zwinky Facebook 84°F Guayaquil, Ecuador OFF Emoticons For Ask

articles articles search

toc previous next author subject form home alpha

Palabra Clave
Print version ISSN 0122-8285

Palabra Clave vol.15 no.2 Chia July/Dec. 2012

La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia

Salvador Perelló-Oliver¹, Clara Muela-Molina²

¹ Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias Sociales. Madrid, España. salvador.perello@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias Sociales. Madrid, España. clara.muela@urjc.es

Recibido: 2012-02-29 Aceptado: 2012-05-11

Resumen

El artículo presenta una muestra representativa de 430 spots radiofónicos

Services on Demand

Article

- Spanish (pdf)
- Article in xml format
- Article references
- How to cite this article
- Automatic translation
- Send this article by e-mail

Indicators

- Cited by SciELO
- Access statistics

Related links

Share

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- More

Permalink

Inicio

Asistenci... x FISIOL... x Criterio... x El papel... x La influen... x Nuestra... x The Radi... x Revista... x Estrateg...

www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852012000200003

La secuencia lógica que debe ligar comunicación, publicidad, radio y el perfil socio-demográfico de la audiencia presenta una restricción esencial que limita la elaboración de un marco teórico canónico para nuestro trabajo empírico. Desgraciadamente no hay en las referencias publicadas ninguna conceptualización ni operacionalización rigurosa enfocada al medio de la radio que nos permita fundamentar una teoría ortodoxa de partida de la cual derivar variables e hipótesis contrastables que vinculen los contenidos publicitarios radiofónicos y el perfil socio-demográfico de la audiencia. De hecho, en la literatura existente, lo más parecido a este interés se centra en desarrollar estudios para identificar el perfil demográfico de la audiencia (Nelson-Field et al. 2005) y derivar de ese análisis una planificación publicitaria adecuada: sin descender, eso sí, a la cuña publicitaria. Por esta razón, partiendo de una observación científica rigurosa, hemos optado por hacer este esfuerzo empírico como primera aproximación a una realidad que, a pesar de ser cotidiana, no ha sido objeto de reflexiones teóricas serias, además de no contar con trabajos basados en muestras de la dimensión de la que presenta nuestro trabajo.

De hecho, los principios de eficiencia y eficacia de las millonarias inversiones publicitarias que realizan los anunciantes a través de los medios de comunicación de masas, se basan en la idea de que un mismo mensaje ha de ser capaz de llegar a la vez a muchas personas con características homogéneas en términos de su perfil socio-demográfico. Para Kelley y Jagen-heimer, los medios son las estrategias; y para un anunciante "los objetivos publicitarios respecto a los media deben ser los de alcanzar a un determinado número de personas, con una cierta frecuencia y con algún impacto. El objetivo de los medios de comunicación no es utilizar la prensa, la televisión o la publicidad exterior. Los medios de comunicación son en sí mismos estrategias, ellos son caminos que se planifican para alcanzar esos objetivos" (2004, p. 45).

Así, para cumplir unos objetivos comunicativos concretos, será condición indispensable que el receptor acepte el anuncio emitido, ya sea porque sitúa al producto en un contexto que le resulta familiar, conocido o deseable; o porque en el mensaje se representan determinados grupos sociales aspiracionales (Tajfel, 1981; Peter & Olson, 1994). En el primero de los casos, la representación de grupos de pertenencia hace que el consumidor consiga una rápida identificación con el producto o servicio a través de una aproximación situacional. Y, en el segundo, en el de los grupos de referencia, la aceptación del receptor se basa en el deseo de adscripción o pertenencia a esos colectivos o segmentos sociales "con los que el consumidor se identifica o a quien admira" (Solomon, 1992/1996, p. 342); en cuyo caso, la publicidad es más aspiracional que referencial. Esta, por tanto, es un reflejo de la sociedad en que vivimos y de los valores, conductas y creencias que caracterizan a cada grupo. La publicidad no puede inventar nada ni anticiparse a lo socialmente aceptado, ya que el público destinatario del mensaje no entendería los códigos simbólicos y situacionales imprescindibles para generar la necesaria complicidad entre el contenido publicitario y el receptor; no sabría cómo encajar el mensaje en el seno de su contexto personal o profesional y por tanto, lo rechazaría.

A medida que la oferta de los mercados ha ido creciendo en saturación de productos similares que satisfacen la misma necesidad, la caracterización del público objetivo a través de variables socio-demográficas se ha visto complementada y, en algunos casos, desplazada por los estudios del perfil psicográfico y de estilos de vida del consumidor real o potencial. De hecho, en publicidad es fundamental el uso del modelo VALS (*Values And Lifestyles System*), desarrollado por Schwartz y Bilsky (1987, 1990), con el cual se clasifica a los consumidores según unos valores con los que, a su vez, se les asocia con unos comportamientos determinados y un estilo de vida que define la forma en que cada individuo ocupa su tiempo, invierte su dinero y realiza sus actividades de preferencia. Ese perfil socio-tipográfico se correlaciona con los valores corporativos de la marca, que han de ser afines a los del grupo de consumidores que conformarán el público objetivo de sus mensajes. Dicha información es fundamental para el trabajo de los anunciantes, ya que les permite diseñar mensajes de comunicación dirigidos al producto o al beneficio para el consumidor de forma atractiva, original y a través de unos elementos con los que se pueda identificar; pero también es básica para seleccionar los medios de comunicación idóneos a través de los cuales llegar al público destinatario de la campaña; sólo a aquel conjunto de personas a quienes se quiere alcanzar con el mensaje.

Concretamente, en lo que se refiere a la radio, existe un elemento previo y fundamental a tener en cuenta: se trata de la tradicional y consolidada fidelidad que a lo largo del tiempo los oyentes prefieren a este medio, básicamente, como respuesta al papel social que ha desempeñado en España. La radio es considerada por muchos como el medio que mejor ha sabido reflejar los cambios de nuestra sociedad (Rhoads, 1995, p. 19), y

Inicio

11

Elementos Fund... Generalist Radio... Eficacia de cáps... Periodismo y Au... The Radio Adve... Estrategia de ed...

scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202011000100005

artículos búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

Humanidades Médicas
versión On-line ISSN 1727-8120

Rev Hum Med v.11 n.1 Ciudad de Camaguey ene.-abr. 2011

ARTÍCULO

Estrategia de educación, promoción y prevención para la percepción del riesgo genético en las mujeres en edad fértil

Strategy for the education, promotion, and prevention of the genetic risk perception of women of fertile age

Reinaldo Proenza Rodríguez^I, Fidel Francisco Martínez Álvarez^{II}, Benítez^{III}, Fidel de Jesús Moras Bracero^{IV}

Leido m.addthisedge.com

Mi SciELO

Servicios personalizados

Servicios Personalizados

Artículo

- Español (pdf)
- Artículo en XML
- Referencias del artículo
- Como citar este artículo
- Enviar artículo por email

Indicadores

- Citado por SciELO

Links relacionados

Compartir

- Otros

12

Elementos Fund... Generalist Radi... Eficacia de cáps... Periodismo y Au... The Radio Adve... Estrategia de e... El papel de l...

scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662012000500009

artículos búsqueda de artículos

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

Revista Cubana de Salud Pública
versión On-line ISSN 0864-3466

Rev Cubana Salud Pública vol.38 supl.5 Ciudad de La Habana 2012

ARTÍCULO

El papel de los medios masivos de información en materia de salud

The role of the mass media in the field of health

Dr. Cs. Luis Carlos Silva Ayçaguer

Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. La Habana, Cuba.

Mi SciELO

Servicios personalizados

Servicios Personalizados

Artículo

- Español (pdf)
- Artículo en XML
- Referencias del artículo
- Como citar este artículo
- Enviar artículo por email

Indicadores

- Citado por SciELO

Links relacionados

Compartir

- Otros

Asistencial x FISIOLÓGÍ x Criterio de x El papel de x La influenci x Nuestra Re x Revista Me x Estrategia x

sciELO.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662012000500009

INTRODUCCIÓN

Los espacios científicos destinados a debatir sobre el mejor conocimiento disponible para emprender acciones de salud basados en el conocimiento científicamente conseguido, han demostrado su inestimable valor. Son extraordinariamente valiosos, ya sea en el control de las enfermedades, la rehabilitación o la prevención, en la organización de los servicios o en el enfrentamiento a las epidemias y los desastres, aportan guías insustituibles para el desempeño racional de todos los actores de salud. Por ejemplo, quienes han impulsado movimientos tales como la llamada "Medicina basada en la evidencia",¹ con su talante irreverente hacia aquella tradición que desdeña lo que indican la experiencia y el avance del conocimiento, o retarda su incorporación a la práctica, han prestado un significativo servicio a la práctica de la medicina y la salud pública.

Los medios masivos de información (MMI), especialmente la prensa plana, radial y televisiva, se proyectan paralelamente a los espacios arriba mencionados. Por su enorme alcance mediático, cada vez mayor gracias al vertiginoso desarrollo de las comunicaciones y a la irrupción de Internet, tienen la capacidad de potenciar y diseminar aquellos hallazgos que han sido conformados a través de procesos genuinamente científicos. Tienen también, sin embargo, la posibilidad de invisibilizarlos, tergiversarlos o suplirlos por otros mensajes carentes de crédito científico.

Un mensaje difundido por los MMI tiene mayores posibilidades de hallar oídos receptivos entre la ciudadanía que aquel que pueda figurar en sitios especializados. La advertencia acerca de un riesgo, la recomendación de seguir determinada conducta proactiva en aras de preservar la salud, el desmontaje de una convicción errónea, la exaltación de un recurso terapéutico de valor demostrado, la denuncia de un fraude científico, o la invocación para que el ciudadano y el profesional sanitario se abstengan de determinada actuación perniciosas, son ejemplos de acciones informativas que los MMI pueden desarrollar con más alcance que un informe técnico de la OMS, pongamos por caso, o el resultado de un metanálisis publicado en *British Medical Journal* o *The Lancet*.

Siendo así, resulta difícil desdeñar la importancia medular que alcanza en nuestros días el desempeño de los MMI en materia de salud. Se trata de un recurso que, por definición, es un aliado potencial de las autoridades de la salud pública, pero que en la práctica también pudiera obstaculizar sus funciones. Existen sobrados motivos para ser optimistas en cuanto a su posible utilidad, pero sobran razones para estar preocupados con la contracara de esa moneda: la capacidad de estropicio potencial que puede tener una herramienta tan poderosa cuando se emplea desde la ignorancia acerca de cómo funciona la ciencia o a partir de intereses directamente espurios.

La presente reflexión se propone exponer elementos que contribuyen a encuadrar adecuadamente los mecanismos que han de aplicarse para optimizar las acciones de dichos medios, los cuales, a la vez, son útiles para conjurar sus peligros. Como recurso narrativo, en lo que sigue expondré y comentaré cinco ejemplos o episodios que ilustran cómo los MMI gravitan, favorable o negativamente, según el caso, sobre la realidad sanitaria de la sociedad.

Finalmente, se hacen algunas consideraciones generales sobre las amenazas que padece la sociedad como

13

Inicio Generalist R... Eficacia de c... Periodismo y... The Radio A... Estrategia d... El papel de l... SOLCA S...

www.solca.med.ec

Search Zwinky Facebook 84°F Guayaquil, Ecuador ON OFF Emoticons For

Sociedad de Lucha Contra el Cáncer del Ecuador

Instituto Oncológico Nacional Dr. Juan Tanca Marengo



- Inicio
- Que es SOLCA?
- Estructura del Instituto
- Actividades del Instituto
- Comité de Damas
- Colaboradores
- Acuerdos y convenios
- Contactenos
- Revista Oncología
- Rendición de Cuentas
- Estudio Ambiental SOLCA
- VI Congreso Nacional y VII Encuentro de Registro de Cáncer del Ecuador
- Centro de Diagnóstico Preventivo
- Formulario de Actualización Datos Proveedores Actualizado (Agosto 2011)
- LINKS de interés

- Soica
- Prevención
- Protocolos
- Investigación
- Cincuentenario
- Portal De Compras
- Guerreros Por La Vida
- Formulario Actualización Datos Proveedores Actualizado Agosto 2011
- Portal Estadístico




Guerreros por la Vida

Sé parte de nuestra...

Todo el contenido y diseño de esta Página Web son propiedad de SOLCA. Preguntas o comentarios, por favor contactar a webmaster.

Inicio

Generalist ... Eficacia de... Periodismo... The Radio ... Estrategia ... El papel d... SOLCA So... Revist... x

www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2014000200001&script=sci_arttext

Buscar

Search

Zwinky Facebook 84°F Guayaquil, Ecuador ON OFF Emoticons For Ask



artículos - búsqueda de artículos -

sumario anterior próximo autor materia búsqueda home alfab

Revista Medica Herediana

versión On-line ISSN 1729-214X

Rev Med Hered vol.25 no.2 Lima abr. 2014

Tipo de familia y ansiedad y depresión

Family type and anxiety and depression

Horacio Vargas Murga ^{1,2,3,4}

¹ Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado – Hideyo Noguchi. Lima, Perú.

² Facultad de Medicina Alberto Hurtado. Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.

Servicios Personalizados

Artículo

- pdf en Español
- Artículo en XML
- Referencias del artículo
- Como citar este artículo
- Traducción automática
- Enviar artículo por email

Indicadores

Links relacionados

Bookmark

Otros

Permalink

Inicio

AsistenciaMen x FISIOLÓGIA D x Criterio de op x La influencia d x Nuestra Radio x Revista Medic x Estrategia de x

www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2014000200001&script=sci_arttext

los síntomas del paciente y las que reportan, bajo el concepto de la emoción expresada, un sobre involucramiento emocional y altos niveles de hostilidad y crítica hacia el miembro con TOC (1).

López Jiménez y col (1) en 48 pacientes con TOC y 63 de sus familiares, encontró que las familias con alta cohesión y adaptación baja, presentaron niveles más elevados de ansiedad y depresión tanto en pacientes como en familiares. Pérez Milena y col (4), encontró asociación entre disfunción familiar y síntomas depresivos.

La dinámica familiar es un concepto ligado al funcionamiento familiar, que es definido según el enfoque sistémico como el proceso de interacción entre los miembros que están ligados por lazos de parentesco, relaciones de afecto, comunicación, límites, jerarquías o roles, toma de decisiones, resolución de conflictos y las funciones de cada miembro; actuando así, tanto fuerzas positivas como negativas que determinan el buen o mal funcionamiento de esta unidad biológica natural llamada Familia (6).

En el estudio realizado por Hinostroza-Gastelú y col (6) en 152 escolares de edades entre 13 a 15 años, se encontró asociación entre dinámica familiar y manifestaciones de depresión, siendo el tipo de familia normo funcional la que predominó, debido a otros factores como el nivel socioeconómico, factores genéticos, entre otros. Según la distribución de las manifestaciones de depresión los más resaltantes fueron: pesimismo, aislamiento social y reducción del apetito.

Hay que tener en cuenta que las causas de la ansiedad y la depresión, tanto como síntomas como trastornos, son multifactoriales. Los factores relacionados con la familia podrían actuar como factores causales en el caso de síntomas reactivos, pero como factores desencadenantes o mantenedores en el caso de los trastornos ansiosos y depresivos (que presentan una gran predisposición biológica). El impacto en cada familia puede ser diferente y estar asociado con otros factores psicosociales

Es importante lograr una relación terapéutica de colaboración que genere en la familia un sentimiento de control realista y favorezca la movilización de las capacidades del sistema para que promueva la mejoría. Esta idea permite que el sistema muestre apertura y considere que existen formas de funcionamiento más eficaces que las que tienen hasta ese momento (1).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. López Jiménez MT, Barrera MI, Cortés JF, Metzri MJ. Funcionamiento familiar, creencias e inteligencia emocional en pacientes con trastorno obsesivo compulsivo y sus familiares. *Salud Mental*. 2011; 34:111-120. [\[Link\]](#)
2. Soriano-Puentes S, De la Torre-Rodríguez R, Soriano-Puentes L. Familia, trastornos mentales y ciclo vital familiar. *Medicina de Familia (Aed)*. 2003; 2: 130- 135. [\[Link\]](#)
3. Montalbán Sánchez J. Relación entre ansiedad y dinámica familiar. *Atención Primaria*. 1998; 21: 29- 34. [\[Link\]](#)
4. Pérez Milena A. Estructura y funcionalidad de la familia en la adolescencia: relación con el apoyo social, el consumo de tóxicos y el malestar psíquico. *Atención primaria*. 2007; 39 (2): 61-7. [\[Link\]](#)

Inicio

ES 6:23 17/08/2014

