



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Carrera de Comunicación para el desarrollo

TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores de la Radio Escuela Music box Unan como herramienta de interacción y participación radiofónica con los usuarios-oyentes durante el segundo semestre del 2019.

Autora:

Br: Jessica Isabel Flores Chávez

Tutor:

Msc. Milán Prado

Noviembre 2019

Índice

I. Introducción.....	1
II. Justificación	2
III. Antecedentes.....	3
IV. Planteamiento del problema	4
V. OBJETIVOS	5
5.1 Objetivo general.....	5
5.2 Objetivos específicos.....	5
VI. Marco teórico	6
6.1 Definición de Comunicación.....	6
6.2 Medios de comunicación.....	8
6.3 RADIO.....	9
6.3.1 Tipos de Radios.....	11
6.3.2 Particularidades de la Radio	12
6.3.3 Formatos Radiofónicos.....	13
6.3.4 Géneros Radiofónicos	14
6.3.5 Funciones de la radio	16
6.3.6 Estilo radiofónico.....	17
6.3.7 Lenguaje Radiofónico.....	18
6.3.8 Tipos de Lenguaje Radiofónico	19
6.3.9 Características del Lenguaje Radiofónico.....	19
6.4 Internet como medio de comunicación.....	20
6.4.1 Conceptos básicos de la WEB (www)	20
6.4.2 Historia de las radios online.....	21
6.4.3 Formatos de Programas Radiofónicos online.....	22
6.5 Redes Sociales.....	23
6.5.1 Facebook.....	24
6.5.2 Factores de la red social Facebook	25
6.6 Proyecto Radio Escuela: Radio Music Box UNAN, Managua	26
6.7 El nuevo oyente Radiofónico	27
VII. Diseño Metodológico.....	29
7.1. Tipo de estudio	29
7.2. Unidad de análisis.....	29
7.3. Universo y muestra.....	29

7.4. Muestra	29
7.5. Técnicas de recopilación de datos	30
7.6. Tratamiento de la información	30
7.7. La triangulación	30
VIII. Matriz de operalización de variables	32
IX. Análisis y Discusión de resultados	33
I- Relación de los niveles de interacción entre los encargados de programas y el oyente usuario mediante el uso de la red social Facebook durante la ejecución de los programas en la radio Music Box.	36
II- Incidencia del contenido que se publica en la red social Facebook sobre los usuarios oyentes de la radio Music Box	38
III- factores asociados a la red social Facebook que influyen en la interacción del colaborador (Dueño de programa) con los usuarios oyentes del proyecto de la radio en línea Music Box de la UNAN Managua	40
X. Conclusión.....	43
XII. Recomendaciones	45
XII. Bibliografía	46
ANEXOS	48

Dedicatoria

Siento una inmensa felicidad al escribir esta parte de éste tan interminable trabajo, fue una lucha que sin Dios nunca lo hubiese logrado, por tal razón es a él, (el centro de mi vida) que le dedicó este triunfo, por haber estado en los buenos y malos momentos, por haberle dado las fuerzas, los recursos y la fe en mí, a la mujer más importante de mi vida...

A mi madrecita bella, valiente y esforzada que ha dado todo y más por ver a sus hijos triunfar, esa mujer que me daba ánimo cuando quería renunciar, a ella más que a mí le dedicó este fin del camino.

A mi hermano del alma, que desde muy pequeños fue parte fundamental para que yo continuara los estudios, también se lo dedico a él, que siempre me ha visto como su defensora, y sin importar que tan locas sean las ideas, me apoya con todo lo que puede y a como lo hemos dicho siempre: **“tu logro es el logro de ambos”**.

También quiero dedicarla a todos aquellos que llegaron a expresar que yo nunca culminaría una carrera universitaria, fueron esos comentarios que me ayudaba a demostrar que si podía y que lo lograría de una manera intacta, hoy puedo decirlo con mucha tranquilidad, **lo hice**, y se las dedico a esas personas porque ellos nunca han podido sentir lo que es cumplir una meta

Por último lo dedico a todos mis ex compañeros que por distintas causas tuvieron que abandonar temporalmente sus sueños, a los que por pensar diferente fueron menospreciados, a ellos porque al igual que yo tienen el derecho de realizar su sueño.

Agradecimientos

Infinitas principalmente a Dios que a diario nos concede el privilegio de la vida, la fuerza, la sabiduría y el amor para realizar las cosas, por sus misericordias que nos bendicen con tantas cosas, por haberme guardado en cada viaje, por haberme permitido conocer a personas increíbles y por dejarme culminar este camino emprendido hace cinco años

A mi madre **Marlene Chávez**, mi incondicional, mi confidente, mi todo en esta vida... Agradecerle por confiar en mí, en mis sueños locos y porque en cada momento me ayudaba aferrarme más a ellos sin perderme de la realidad, gracias por ser una madre excepcional, por estar para mí siempre...

A mi hermano, **Héctor Chávez**, por ser el apoyo que dos mujeres necesitan, más que un hermano un padre amoroso, respetuoso, atento un verdadero hombre de familia, gracias por los llamados de atención que me dieron fuerza para continuar con la carrera, gracias por la confianza incondicional

Agradecer sin duda a los maestros que fueron formando poco a poco a una comunicadora con moral, con ética y responsabilidad, que compartían más que los conocimientos teóricos, sus experiencias profesionales que nos ayudaban a ver la realidad del mundo profesional, gracias a aquellos que demostraron que un profesional es más que un salario, es amar y respetar a lo que te dedicas... gracias a los maestros que día a día se esfuerzan por ser mejor para ellos mismos y sus estudiantes

Gracias

Resumen

El presente trabajo es una investigación con enfoque mixto, realizada con los estudiantes de la carrera Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el II semestre del año 2019. El foco de esta investigación es el uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores de la Radio Escuela Music box Unan como herramienta de interacción y participación radiofónica con los usuarios-oyentes. Con esta investigación se pretende investigar todo lo referente a la comunicación virtual y el uso que le dan los profesionales de la radio a la red social Facebook

El actual panorama periodístico presenta una progresiva y ascendente vinculación de los medios de comunicación con las redes sociales. Su capacidad para el fomento de la interacción y la comunicación con sus usuarios las convierte en una herramienta esencial en este nuevo escenario digital. Por lo que se busca examinar de qué manera la tradicional participación de la audiencia en el medio radiofónico se ha visto afectada por su implantación. La premisa de partida es la infrautilización que los dueños de programas radiofónicos hacen de este tipo de herramientas, estando su presencia limitada a una búsqueda de difusión de contenidos, y no a una mayor conversación efectiva con sus seguidores. Los resultados certifican cómo la llegada de este medio social ha favorecido y promocionado la participación del oyente, libre ya de la antes ineludible mediación del profesional radiofónico.

I. Introducción

Los seres humanos, son por naturaleza seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esto mismo que puede existir una sociedad que comparta características, costumbres, tradiciones y en ocasiones intereses similares. Para cumplir con lo antes expuesto es de suma importancia un medio que permita transmitir y recibir información o mensajes que fortalezcan y logren la retroalimentación para tener como resultado una comunicación asertiva

La comunicación no se deduce sólo a la transmisión de significados entre personas a través del lenguaje. Va más allá y se manifiesta en casi todas las esferas de la acción humana, en lo que sería el paso de la palabra a diversas y variadas personas que escuchan programas en las frecuencias radiales

El proyecto Music Box juega el papel de este medio comunicativo durante se transmiten información mensajes y una variedad de programas que hacen de su programación el lugar perfecto para estar, no sólo para los miembros de la unan Managua sino alrededor del mundo

Debido a que hoy los medios de comunicación son usuarios de las plataformas virtuales que dinamizan sus funciones se ha enfocado esta investigación en torno a la dedicación e importancia que los dueños de programas le brindan a sus oyentes-usuarios, mediante la red social Facebook la cual cuenta con millones de miembros registrados cuyos perfiles contienen información sobre el usuario, además de escribir, está la opción de intercambiar fotos, programas, música, juegos en línea y archivos de todo tipo.

Facebook es un medio abundante en cuanto a materia de comunicación, por tal motivo se utiliza Facebook como contexto de investigación con el fin de determinar si la red social en mención es suficiente para cumplir las expectativas existentes en los usuarios-oyentes de esta nueva era digital, por lo que se recurrió al estudio y aplicaciones de términos teóricos que ayuden a la comprensión de las variables que lleven la investigación al objetivo que se pretende alcanzar, lo que puede servir a los encargados de la radio para futuros estudios de audiencia

Como base fundamental para el desarrollo de la investigación, se hace el análisis de las diferentes propuestas acerca de la significación de la comunicación, tomando en cuenta que se abordan diversos temas que den las pautas necesarias para una respuesta asertiva a la investigación. También se encuentra dentro de la comunicación el lenguaje Radiofónico, los Géneros de la Radio, los Géneros de Opinión, etc., lo que facilitara el análisis del uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores con sus oyentes.

II. Justificación

“La comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, a través de ella se transmiten los patrones culturales que rigen nuestra conducta. El ser humano manifiesta siempre su visión del mundo, su forma de pensar, de sentir, de ver la vida, por medio de actos comunicativos”. (Velásquez, 2002)

La radio online como un medio de comunicación alternativo ofrece herramientas muy funcionales para ejecutar con excelencia los parámetros comunicativos que hacen eficaz la comunicación, la cual cumple un rol esencial dentro de la sociedad Y ha venido transformando la manera de transmitir un mensaje debido a los avances tecnológicos que facilitan los procesos de dar y recibir una información de manera masiva

Con el pasar del tiempo el hombre ha buscado diferentes formas de comunicarse, en tal virtud las redes sociales se han convertido en uno de los medios eficaces para interactuar con otras personas, siendo capaces de generar espacios de debate y sistemas para el intercambio de información, en tiempo real en donde cualquiera puede convertirse en el mejor y producir sus propios contenidos

Esto enfocado en las transmisiones de las radios en línea significa mayor nivel de atención, de uso y de renombre entre la comunidad virtual que hace uso de esta opción radial. Facebook es en la actualidad la red social más utilizada por las personas en todo el mundo es por ello que se inicia esta investigación para analizar si el uso que se le da a Facebook es el correcto o más indicado para generar a la radio music Box mayores beneficios y una conexión personalizada con los oyentes, lo que lleve a la radio referencia entre el público consumidor

Esta investigación brinda aportes teóricos que puedan ser usados por los encargados de la radio Music Box para elevar la participación de sus oyentes en toda la programación, creando influencia en ellas mediante el contenido publicado, el cual tendrá más significado a la hora de ser recibido por los receptores, ya que en Facebook no es tan importante los números de usuarios sino cuántos usan en verdad la cuenta. Se reitera que se consideró interesante investigar sobre este tema ya que actualmente Facebook es una de las plataformas en la Internet más utilizadas y una de las redes sociales más populares. Así mismo, es interesante observar cómo estas redes sociales afectan la forma de convivir y la interacción entre las personas

Esta investigación está dirigida bajo la línea de investigación Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, derivado en la sub línea redes sociales y uso de las TICs, debido al apoyo que recibe de las nuevas tecnologías especialmente las redes sociales

III. Antecedentes

Para lograr una mejor consolidación de esta investigación se hizo una búsqueda de trabajos con similitudes al de esta investigación teniendo como resultado dos trabajos monográficos que aportarán elementos básicos a la investigación en proceso

“Las redes sociales en el medio radiofónico la interacción de la audiencia de la cadena ser en su perfil de Facebook” elaborado por Ramos, F., (2013) con el fin de optar al título de magíster en comunicación digital en la universitat Jaume II de Castellón- España, este trabajo desarrolla el actual panorama periodístico que va en progreso y con una accendente vinculación con las redes sociales; Asimismo examina como las redes influyen en la participación de la audiencia en las programaciones radiofónicas específicamente Facebook, lo que ofrece a esta investigación definiciones acertadas y datos que pueden ser de provecho para la finalidad de esta investigación

También se consultó: “Rol de las tecnologías de la información y la comunicación te hice como herramienta múltiple para la transmisión de mensajes en la programación de radio mi favorita 98.5 FM julio-agosto 2012” trabajado por Martínez, M., Montes, J., Zúñiga, R., (2012) para obtener el título de licenciatura en comunicación social en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- León aquí se trata de la incorporación de las TIC en los medios de comunicación y Por qué los comunicadores deben ir de la mano con estas actualizaciones, dejando en evidencia la gran importancia de usar la tecnología para transmitir cualquier tipo de contenido a través de todos los medios de comunicación masivos, este aporta datos nacionales, de medios nacionales, que muestran el trabajo que están haciendo las emisoras radiales con referencia a las redes sociales lo que ayuda al aterrizaje y mejor comprensión de cada variable que se abordará en toda la investigación.

IV. Planteamiento del problema

Caracterización

Carl Malamud creó en 1993 la primera radio en internet, desde entonces esta nueva plataforma se popularizó tanto así que hoy muchos dueños de emisoras tradicionales han llevado sus programaciones al internet haciéndolas pública a todo el mundo, apoyándose de las redes sociales en sus transmisiones y alcance de oyentes; las redes sociales se han convertido en las aliadas perfectas para este medio de comunicación alternativa debido a los múltiples beneficios sociales y comerciales que éstas brindan alrededor del mundo, como la red social Facebook que se ha posicionado como la número uno en los usuarios de la red

En América Latina la radio pionera en internet fue cool Radio que emitía desde México, creada por Beny Aharonow, Marcos Bucay e Ilan Arditi, su primera transmisión fue en el 2000 y desde ese momento impulsa el uso de este medio en Centroamérica

Delimitación

La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua cuenta con su propia radio online desde el 2006, este es un proyecto en línea para los estudiantes de las distintas carreras de la UNAN- Managua y colaboradores externos

La programación de la radio Music Box es muy variada pensada en las distintas demandas de los oyentes que consumen el contenido que la radio produce y publica a través de las distintas redes sociales especialmente Facebook, esta red social facilita a la radio mayor audiencia y por ende popularidad entre las radios en línea logrando aprovechar al máximo los espacios interactivos que Facebook ofrece

Formulación

Es por esto que aprovechándose de los conocimientos y técnicas radiofónicas e investigativas se dirige la investigación bajo cuatro interrogantes que puedan dar resultado a la investigación con referencia al uso que se le da a la red social Facebook en la Radio Music box

¿Cuál es el uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores de la Radio Escuela Music box Unan con los usuarios-oyentes durante el segundo semestre del 2019?

PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN DEL FENÓMENO A INVESTIGAR

¿Cuáles son los factores asociados a la red social Facebook que influyen en la interacción del colaborador (Dueño de programa) con los usuarios oyentes del proyecto de la radio en línea Music Box de la UNAN Managua?

¿Cuál es la incidencia sobre los usuarios oyentes del contenido que se publica en la red social Facebook de la radio Music Box?

¿Cuál es la relación de los niveles de interacción entre los encargados de programas y el oyente usuario mediante el uso de la red social Facebook durante las transmisiones de los programas en la radio Music Box?

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Analizar el uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores de la Radio Escuela Music box Unan como una herramienta de interacción y participación radiofónica con los usuarios-oyentes durante el segundo semestre del 2019.

5.2 Objetivos específicos

- 1- Identificar los factores asociados a la red social Facebook que influyen en la interacción del colaborador (Dueño de programa) con los usuarios oyentes del proyecto de la radio en línea Music Box de la UNAN Managua.
- 2- Describir la incidencia del contenido que se publica en la red social Facebook sobre los usuarios oyente de la radio Music Box
- 3- Valorar la relación de los niveles de interacción entre los encargados de programas y el oyente usuario mediante el uso de la red social Facebook durante la ejecución de los programas en la radio Music Box.

VI. Marco teórico

El presente trabajo analiza el uso de Facebook en los programas de la radio music Box, su influencia en la participación que la audiencia tiene en dichos programas y como esta red social ha venido a fortalecer la comunicación entre los emisores y receptores, sin importar distancias es por ello que será necesario plantear algunos conceptos que aclaren las variables a utilizar

6.1 Definición de Comunicación

Es la acción de transmitir un mensaje logrando en la humanidad desarrollo y progreso, no sólo en sentido personal sino en conjunto Porto Pérez (2018) afirma que la comunicación es un fenómeno inherente en el ser humano y es a través de ella que estos logran obtener información sobre el entorno en que se desarrollan, Porto Pérez también señala que para que se pueda dar el proceso de la comunicación de una forma efectiva se debe cumplir ciertos criterios los cuales son:

el código que no es más que el sistema de signos-símbolos que se unen para formar un mensaje, el canal que es el medio por el cual se transmite determinada información, el receptor que no es más que la persona que recibe el mensaje, así mismo el emisor o persona que comunica todo lo que se quiere transmitir.

La Real Academia de la lengua (2017) refiere que la palabra comunicación proviene del latín comunicación oñis y significa: acción y efecto de comunicar o comunicarse así mismo trato o correspondencia entre dos o más personas o transmisiones de Señales mediante un código común al emisor y al receptor

Resumiendo todo lo antes expuesto la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más seres vivos codifica y decodifica un mensaje, para lo que se requiere un canal específico un contexto y un mensaje, comprobando que toda la raza humana incluso el animal tiene la necesidad y por ende los instintos de comunicarse. En este punto, vale la pena aclarar la diferencia entre comunicar e informar. La primera se define como la transmisión de mensajes y la segunda como la interacción social de intercambio de sentidos, en el cual se comparte en un estado de total reciprocidad

La acción comunicativa puede realizarse de dos maneras distintas las que proporcionan los mismos resultados transmitir un mensaje o información, estas dos clasificaciones consisten en la comunicación verbal y la comunicación no verbal, Hernández Ríos (ss.) afirma “la comunicación verbal también llamada comunicación oral tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras, los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del habla, forma parte de aquello que conscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal” (p.2)

Por lo que se entiende que la comunicación verbal es aquella que se basa en la capacidad del habla y el uso de palabras o escritura de una determinada lengua

Ecu Red describe la comunicación verbal como “el uso de palabras para la interacción entre los seres humanos el lenguaje propiamente dicho, expresado de manera hablada o escrita, constituye un nivel primario de la comunicación y se centra en lo que se dice, la comunicación verbal, puede darse de dos formas oral a través de signos orales y palabras habladas o escritas (por medio de la representación gráfica de signos)” (2008). Además cabe mencionar que para que esta sede, se debe cumplir todos los elementos comunicacionales, emisor, receptor, mensaje, contexto y código

Ahora bien, la comunicación no verbal se da mediante gestos y señales los que son los encargados de transmitir claramente la información o reacción del emisor. Un estudio sobre comunicación y lenguaje guardia de viggi año (2009) hace referencia a esta comunicación y afirma que “la comunicación no verbal se refiere a ese intercambio de pareceres y sentimientos que no se expresan con palabras sino con señales de voz sin articulación con gestos corporales o expresiones faciales, por medio de estructura e imágenes especiales, culturales y artísticas, también pertenecen a esta clase de comunicación la forma como se habla, se mueven las partes del cuerpo, se gesticula o se maneja el tono, el volumen, la velocidad y la calidad de la voz, como se hacen los movimientos faciales, de los ojos, la boca, nariz, pómulos, y frente (p. 71)

Con todo lo anterior expuesto se puede argumentar que en ocasiones la comunicación verbal se apoya de la no verbal para transmitir y expresar mensajes difíciles de hablar

6.2 Medios de comunicación

Según Villa Marín, (1997) manifiesta que: “En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, dentro de este se encuentra la radio, televisión, periódico, revistas, internet y el cine.

◇ *Medios Auxiliares o Complementarios:*

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

◇ *Medios Alternativos:*

“Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras” (p 84). Los medios masivos, por lo general, son informativos y no comunicativos. En este sentido, la radio, entre los Mass Media, es la que más posibilita tal condición de participación, reciprocación y correlación

Los medios de comunicación son instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva, son la manera de como las personas miembros de una sociedad o de una comunidad, se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel político, económico y social como menciona Reyes (2007) que “los medios masivos de comunicación son hoy en día uno de los actores más importantes en la configuración de la vida pública, son escenarios de representación de lo social y a la vez lugares de formulación de punto de vista” (p. 10).

Siguiendo al autor los medios de comunicación más que transmitir creencias, conocimientos, imágenes, promueven distintos modos de interpretación, estos medios se clasifican en

◇ *medios tradicionales:*

Son aquellos que tienen la capacidad de llegar a grandes audiencias, difundiendo los mensajes a grandes audiencias por lo que también se le denomina medios masivos, entre ellos se pueden mencionar los periódicos, televisión, y radio

Los medios de comunicación impersonal otra clasificación que se le da a los distintos medios; aquí se integra el correo postal, teléfono, fax y correo electrónico.

Como se conoce cada uno de los medios de comunicación cumplen con los parámetros de informar, educar, entretener, pero existen medios enfocados en el entretenimiento de su público, a estos se les clasifica como la palabra lo dice medios de entretenimiento como lo son las historietas o cómic, el cine y el internet siendo este último el más utilizado actualmente; lo que nos lleva a mencionar los medios alternativos, estos son los utilizados por un emisor de información independiente con manera de comunicar, que llegan a una gran variedad de público utilizando medios no tradicionales

(Martínez, citado en pepino, 1999) señala que no hay una diferencia notoria entre los medios tradicionales y los medios alternativos, pues ambos se enfocan a los mismos temas en contextos diferentes, pero a fin de cuentas los mismos contenidos, aunque cada uno habla dependiendo de su interés propio, es decir, comerciales o sociales, estos medios han venido a dar auge a la comunicación Incluso se puede decir que son los medios preferidos por el público

Diversos autores encuentran en los medios alternativos un blanco fácil que pueden ser destruidos sin esfuerzo, pero no cuentan con defensas necesaria para su supervivencia, para Pradit Tomas (1997) los medios alternativos son considerados experimentos y por lo tanto tienen un severo problema de credibilidad. (Thomas citado en Rodríguez 2011) en algunos casos los medios alternativos surgen sin tener el respaldo social del lugar en el que se encuentran, esto genera que lo que se diga en ellos no sea aceptable, es decir que se piense que la información manejada es falsa o exagerada, es por esto que para que un medio alternativo perdure debe contar con el apoyo del lugar en el que se ubica

El medio alternativo por excelencia es la radio, por lo que resulta necesario su estudio de manera enfatizada, comprendiendo el papel y función que cumple dentro de esta clasificación de medios

6.3 RADIO

➤ **Historia de la radio**

En el año 1830, Samuel Morse inventó un nuevo código, que originó el uso de lo que hoy conocemos como comunicación telegráfica. Más tarde, en 1865, el físico escocés

Maxwell dijo al mundo que las oscilaciones eléctricas de frecuencias muy elevadas, podían expandirse en el espacio a una velocidad de 300.000 Km/seg.

En 1876 Alexander Graham Bell y su asistente, lograron transmitir la voz humana a través de cables eléctricos. En 1887, el físico alemán Heinrich Hertz puso en práctica la hasta entonces teoría - que las oscilaciones eléctricas de alta frecuencia podían viajar y propagarse por el espacio-. A partir de ese momento Hertz entró a la historia de la radio con su apellido puesto en las ondas electromagnéticas u ondas hertzianas. De igual manera, se pasó a denominar hertzio a la unidad básica que mide la frecuencia de las citadas ondas.

Días y años corrieron y en 1897 Guillermo Marconi estableció comunicación telegráfica sin hilos. 40 meses después y en equipo - como se hace la radio - la humanidad saltó a la comunicación sin cables. Nació la radio y con ella, el mundo de las palabras que recrea escenarios y conquista la imaginación.

Muchos pasos se dieron para conseguir la comunicación inalámbrica y podríamos resumir diciendo que Volta, Ampère, Henry, Faraday, Maxwell, Morse, Marconi, Graham Bell y Hertz hicieron equipo – sin saberlo – para crear la comunicación sin cables.

En 1922 la radio comercial alzó sus micrófonos para emitir cuñas publicitarias y tras pocos meses programas

Según López, Fernando, (2004) argumenta que: “la radio sigue siendo el medio de comunicación más reconocido y económico, es escuchada por todas las personas ya que la radio no ha perdido vigencia desde entonces se ha convertido en el medio de comunicación masivo importante de la sociedad. Se define que la radio en la comunicación es unisensorial porque trabaja solo con el sentido del oído, es una limitación, pero al mismo tiempo ayuda a desarrollar la imaginación.” (p 17).

Según Paredes, Eduardo, (2003) dice que: “La radio ofrece programación variada con informaciones, comentarios y entretenimiento para todas las edades dependiendo el lugar de trabajo ya que la radio tiene una gran importancia por su penetración y alcance, mayor que el de la cinematografía. Recordemos que han existido eventos relevantes que simultáneamente han llegado a cerca de 500 millones de personas. Posee características de ser contemporánea, disponible, personalmente atractiva y omnipresente. Se le ha considerado como medio de información superior a las cartas circulares, las exhibiciones, letreros y otros tipos de comunicación” (p 104)

➤ **Historia de la radio en Nicaragua**

En Nicaragua la historia de la radiodifusión tiene sus orígenes en la década de los veinte, cuando se instaura en el país un sistema de radio- comunicaciones militares, impulsadas por el gobierno norteamericano, cuya presencia duró hasta 1933. Este proyecto militar extranjero tenía la finalidad de emitir los mensajes políticos y militares de la época. El 15 de enero de 1933 la Guardia Nacional (GN), bajo el Gobierno de Anastasio Somoza García, asume el proyecto de radiocomunicaciones, que tenía como fin de desarrollar un sistema radiotelegráfico eficiente y seguro. El primer jefe de la Guardia Nacional fue el norteamericano Hugo James Philips, quien fundó el 15 de enero de 1933 una escuela de radiodifusión.

En este mismo año se funda Radio Bayer, primera radio comercial, ubicada en la vieja Managua, emisora capitalina que aparece con un perfil musical y de complacencias. Su propietario fue Edmundo Salomón Tefel asociado con el radio técnico alemán Ernesto Andreas. Es recordada por su famoso y único eslogan: “Si es Bayer es Buena”. Desde el 27 de mayo de 1936, Radio G.N empezó a conocerse como “Radio G.N y Nacional”. Al darse este anexo, el proyecto radial contaba con 53 estaciones distribuidas en todo el país aún en las zonas rurales.

La Voz de Nicaragua: Es la segunda emisora en la historia de la Radio nicaragüense que llevó este nombre, propiedad del Gobierno nicaragüense con la mayor potencia de la década de 800 watts.

La historia de la radio se resume a que la radio Estatal surgió como una herramienta para difundir las ideas de los poderes del Estado y facilitar la comunicación siendo un puente entre ellos y la población.

6.3.1 Tipos de Radios

La radio como un medio de comunicación masivo, ofrece diversas posibilidades para comunicar las ideas propuestas dentro de cada uno de los contenidos radiofónicos y productos comunicativos propuestos para la transmisión dentro de cualquier emisora. “el libro el sonido de la radio ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica” (1988) Menciona los siguientes tipos de emisoras alternativas

➤ **Radios culturales**

Son estaciones no comerciales que la ley reconoce como oficiales, tienen connotaciones educativas e informativas y requieren de un presupuesto de producción elevado que les permita cumplir con las tareas asignadas. “el sonido de la radio ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica” (1988 p. 129)

➤ **Radios indígenas**

Transmiten en diferentes lenguas, dependiendo del lugar en el que se encuentre, no existe un modelo único, pero se puede transmitir Saludos y convocatorias, problemas o programas educativos. “el sonido de la radio ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica” (1988 p.132)

➤ **Radios comunitarias**

No pertenecen a ninguna institución o grupo particular, sino a la comunidad desde donde transmiten y son escuchados, los usuarios deciden la programación dependiendo de sus necesidades de información, educación y entretenimiento, buscan formas alternativas de producción y de programación radiofónica y asumen que la comunidad que los escuchan no están satisfechos con los modos radiofónicos existentes; los objetivos radiofónico de las emisoras comunitarias se puntualizan más bien respondiendo a las siguientes preguntas ¿De qué se quiere hablar? ¿Para qué? ¿De qué forma?. “el sonido de la radio ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica” (1988 p. 134)

➤ **Radio universitarias**

Cumplen tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística, fortalecen los valores culturales del país donde se encuentran. “el sonido de la radio ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica” (1988 p.132)

6.3.2 Particularidades de la Radio

La radio posee ciertas particularidades que la hacen que tenga ventajas claras sobre otros medios, especialmente para los sectores populares, al mismo tiempo tienen limitantes que impiden que este medio se desarrolle completamente, entre las características de la radio se encuentra la inmediatez, la instantaneidad, la simultaneidad y la rapidez; pael

acontecimiento en el instante en el que se produce, (Colin 1983; Prado, 1985). Es decir, si una estación está transmitiendo su programa normal puede interrumpirlo y decir al suceso que está pasando en determinado lugar sin que sea necesaria la transmisión de imágenes o de grabaciones, con la radio la gente se puede auxiliar del teléfono y ser reportero del acontecimiento

Otra cualidad que la radio posee es que puede ser entendida por un público muy diversificado, al no exigir un conocimiento especializado para la decodificación del mensaje, el bajo costo de un aparato radiofónico lo pone al alcance de la mayoría y su tamaño cada vez más pequeño hace que se puedan transportar mientras se realizan otras actividades

La función de la radio no es exclusivamente comunicar también sirve para desarrollar habilidades que ayuden a entender y participar en problemáticas sociales, según Lewis y Harclerod (1959) la radio ayuda a saber escuchar y a tomar la información necesaria y relevante, para aplicarla a la vida, con esto se le da un nuevo enfoque a la radiodifusión como medio facilitador del estudio de problemas sociales, (Brown, Lewis y Harclerod citado en Collin, 1983), por medio de la radio se pueden conocer y dar posibles soluciones a temas sociales

El investigador Bruno Giorgini en diciembre de 1977, afirmó que la radio es un medio revolucionario pues da la palabra a los que nunca antes la han tenido, logra lo que otros medios no pueden hablar con el lenguaje coloquial de la gente expresivas, su capacidad para describir hechos no tiene límites ni obstáculos de tipo espacial como otros medios masivos

Según Hernández (2004 p. 76) las características de la radio como medio de comunicación se exponen a partir de los aspectos auditivos, psicológicos, sociológicos y de producción; de esta manera se puede decir que estos elementos dan una pauta esencial para el funcionamiento de una transmisión radial y de estas depende de cuán eficaz sea

6.3.3 Formatos Radiofónicos

Araya Rivera y López Vigil (2005. PP. 70-87) coinciden en explicar que los formatos son estructuras donde se vierten los contenidos y, a la vez son moldes concretos de realización, definen el orden total de los contenidos de la emisora. El formato es el molde concreto de realización de los programas.

El formato es un dependiente del género. El formato tiene estrecha relación con las formas y características con que se trabaja el género. Es una estructura. Los formatos responden a los componentes del lenguaje radial anteriormente repasados. Responden a la locución, intención del conductor, manejo de contenidos y formas de hacer la radio.

Ranking: Formato utilizado habitualmente por las radios de carácter comercial, donde se expone una serie de composiciones musicales que tienen una aceptación relevante dentro del público. Generalmente este formato se utiliza como medidor de audiencia, o generador de participación con los oyentes. No solamente se pueden exponer los artistas que precisamente están en los primeros lugares, de las listas convencionales, sino que puede ser visto como un espacio de promoción y participación para artistas y músicos locales e independientes.

6.3.4 Géneros Radiofónicos

Son las características básicas de un programa, es lo que define qué tipo de programa es, cuál es su contenido de manera general y a que publico va dirigido, son los que determinan el mensaje. Se entienden que es la globalidad, una suma de ideas presentadas desde características similares en el modo de contar. Los más comunes, en el medio, podrían ser géneros musicales, narrativos, informativos, dramáticos y de opinión.

Según Vgil, José, (1989) manifiesta que: “Los géneros radiofónicos podrían clasificarse de la siguiente manera:

- ***Género dramático, Género periodístico, Género musical, Magazines***
 - *Género dramático: tiene relación con los valores, con la ética principalmente, el drama es un género de ficción que muchas veces está inspirado en hechos reales.*

La tertulia: Este permite realizar una obra de carácter dramático con tan solo la implementación de sonidos; la voz y música, acompañada de efectos especiales son los elementos fundamentales para llevar a cabo tal composición sonora. Historias divertidas y fantásticas que entretengan al oyente, son precisamente lo que se busca con este género de producción radial, invitándolo a involucrarse con la historia y a viajar a otro tiempo y espacio con la misma

Radioteatro: Creado y utilizado con el objetivo de transmitir un mensaje de reflexión y apropiación hacia el oyente, tratando temas que preocupan a la comunidad en diversos ámbitos como el familiar, escolar, laboral, etc. Generalmente se retratan escenas de la cotidianidad que movilizan y tienen una relación cercana con el oyente, la producción de este formato está dada a partir de la dramatización.

- *Género periodístico*: se pueden asociar con lo que pasa en la realidad, con los acontecimientos concretos. Este es un género documental, se muestra y se demuestra lo que ha pasado, basándose en la verdad de lo acontecido. Dentro de este género se puede encontrar

• El reportaje: El medio de transmisión radial, por su versatilidad en la creación de mensajes también ofrece la posibilidad de retransmitir, historias literarias a través de la voz de un narrador, poniendo los propios elementos que alimentan y fortalecen el lenguaje radiofónico. En este caso la adaptación de este tipo de contenidos es vista como un método de transmisión de información no convencional y de carácter educativo, así fortaleciendo las características comunicativas de la radio.

• El debate: Uno de los formatos más reconocidos de este género; en él se convocan a dos o más personas que proponen y defienden su punto de vista con respecto a determinado tema. Propiamente uno en contraposición del otro, permitiéndole exponer sus ideas posicionadas con argumentos sólidos y datos precisos, que den razón de cada una de las opiniones propuestas en la mesa de comentario

• La entrevista: Parte precisamente de la noción de una conversación enfocada a un tema específico por dos partes. El entrevistado puede tener alguna relevancia con los temas de la agenda de noticias que maneja la emisora, o bien puede ser un sujeto que tenga relación con alguno de los temas coyunturales que se gestan en el contexto actual de la estación radial. El tono de espontaneidad de la conversación dependerá del desarrollo de la entrevista.

La crónica: Este Formato de producción periodística en la radio, tiene como presupuesto la belleza dentro de la composición narrativa que maneja el locutor. A diferencia de los formatos periodísticos expuestos con anterioridad, la crónica va mucho más allá del contenido informativo. Tratando así de acercar mucho más al oyente a la situación con el contenido sonoro generado por el periodista con la intención de recrear los momentos que describe y narra.

• La cuña, • El deporte, y El resumen.

- *Género musical: se relaciona con la belleza, la estética, y la expresión pura y espontánea de los sentimientos.*
- *Magazine: algunos clasifican la radio revista o magazines como el cuarto género extraoficial de la producción de radio. Un género bastante ostentoso que usa a menudo espacios de tres o cuatro horas de programación*

Estos Géneros son importantes dentro de la Radio ya que se va partiendo desde el tema que se va a realizar, partiendo desde el reportaje y concluyendo en el resumen para luego transmitirlo y poder llegar a la audiencia con exactitud.

6.3.5 Funciones de la radio

En el artículo (periodismo online: medios audiovisuales P.8), plantea cinco funciones que deben tener un medio radial:

- 1- **Información:** es parte fundamental de transmitir la información el hecho de tener libertad de expresión para emitir el mensaje y accesibilidad al adquirirlo, de igual manera tomar en cuenta que al momento de difundir alguna noticia se debe tener presente que al público que se dirige no todos tienen capacidad de análisis en temas de interés, ya sea por el nivel educativo o sociocultural. Por ende, brindar la noticia de forma transparente y fácil de descodificar
- 2- **Educación y cultura:** El rol de esta pretende constituir la sociedad, la promoción, de la educación ya sea a través de campañas de alfabetización o la transmisión de noticias que fomenten el nivel cultural y educacional de la sociedad
- 3- **Movilización:** Se refiere a la movilización de la población para participar en actividades masivas de interés público, que se dan a conocer a través del medio
- 4- **Entretenimiento:** así como la capacidad de informar funciona como medio de diversión para cada público oyente

- 5- Publicidad: la radio sobrevive a través de la propaganda pagada, lo que también le permite al oyente estar al tanto de las novedades

Estos puntos conectan unos con otros y juegan un papel fundamental para que el oyente reciba información de interés y permita mantenerlo al día con el acontecer del país y de paso mantenerse entretenido en programas de afinidad

6.3.6 Estilo radiofónico

Una sentencia lingüística dice que nunca se habla como se escribe y muy pocas veces se escribe como se habla, por ello el periodista que redacte para la radio no debe desconocer que el lenguaje oral es mucho menos exigente que el lenguaje escrito, Martín Alonso señala lo siguiente al referirse al lenguaje escrito y hablado “En la lengua hablada la noción de la frase en el sentido lingüístico desaparece los medios de la mutua confusión de las frases, son sencillas y tangibles”

Uno de los aspectos fundamentales que hay que tener en cuenta en la concepción del estilo en el periodismo radial es la necesidad de redactar en términos auditivos y no visuales necesarios para estar conscientes del efecto que producirá la lectura. El material de radio se escribe para ser escuchado, no para ser leído

La actualidad radial su acceder inmediato exige tiempos verbales adecuados y matices que confieren frescura a la información, así como un buen uso y ejecución de lo que es el principal instrumento de la radio la voz

La voz: “la voz es el sonido que emite el aire al salir desde los pulmones hasta la laringe, haciendo vibrar las cuerdas vocales. La voz es sonido, por lo tanto, tiene las mismas características de éste.

Tono: es el grado de elevación de la voz. A mayor frecuencia, el sonido se hace más alto o agudo y, a menor frecuencia, las voces se hacen cada vez más bajas o graves. Las voces humanas se clasifican según su tono: graves, medias y bajas; lo cual se determina por la longitud de la laringe y las cuerdas vocales.

Timbre: es la personalidad del sonido, es lo que diferencia las voces entre sí.

Ignacio, (1989), Afirma que “el código verbal: se basa en la voz y lenguaje escrito. La voz es el vehículo preferente para la información conceptual. Debe ser, clara, distinta, bien timbrada y, sobre todo, inteligible, con el fin de que transmita las ideas. Además,

cumple una función emocional, comunicando sentimientos y sensaciones. Es más importante el tono que la palabra, al transmitirse sobretodo un mensaje emotivo, dado que el oyente no puede volver atrás, es importante: Aportar un número no excesivo de datos en cada período.” (p.69)

El silencio

Se emplea normalmente con una intención psicológica, dramática. Incluso cuando cumple una función ortográfica se busca una respuesta emotiva en el oyente. Puede ser:

Silencio objetivo: es la ausencia de música y de ruido. Sin más connotaciones.

Silencio subjetivo: es el silencio utilizado con una intencionalidad ambiental o dramática.

La ambientación sonora

Ambiente es el entorno sonoro en donde la acción se desarrolla en el acompañamiento musical a nuestra voz, en el ruido de la calle donde realizamos la entrevista, se desarrolla la escena, etc. en la ausencia de sonido referente (no confundir con el silencio), que nos sitúa dentro de un estudio insonorizado, etc.

En lo que a dramatizaciones se refiere, el ambiente es lo que da cuerpo y vida a la escena. Revela ya el lugar donde ocurre; ya la intención global; ya la subjetividad de un personaje u otro; ya el conjunto de todo ello o de la parte que se quiera. Para determinar el ambiente se puede utilizar la música, la voz y los efectos especiales. Subjetiva: la que se fija en la subjetividad de uno u otro de los personajes y no desarrolla sino ésta” (p 96).

Los seres humanos conocen, construyen y basan su mundo comunicativo en el lenguaje fónico. Inclusive, el lenguaje gráfico e icónico se aprende a través del sonido. Las primeras convenciones simbólicas del hombre se dan, en primera instancia, en sonidos guturales, y posteriormente en producciones vocálicas articuladas, es decir, en palabras. La clave del futuro de la radio “no está en las tecnologías, sino en los enfoques comunicativos que quieran efectuarse” (Cebrián, 2007:13).

6.3.7Lenguaje Radiofónico

La radio como medio de comunicación, requiere una forma de transmisión concreta. El acto de hablar alcanza su máxima expresión, por lo que es

fundamental para el periodista radiofónico controlar su voz, que es su herramienta de trabajo.

Para Sanabria, —El timbre, el tono, la intensidad, la entonación, el acento, la modulación, la velocidad y los intervalos son los matices que determinan el estilo de la radiol. (2001, p. 67)

Es necesaria una buena vocalización y leer con naturalidad para no caer en errores de tipo gramatical y que se comprenda bien el mensaje que se desea transmitir. El lenguaje radiofónico está compuesto por unas reglas que hacen posible la comunicación. Cada una de ellas aporta un valor necesario para la comprensión del mensaje:

6.3.8 Tipos de Lenguaje Radiofónico

- La voz aporta la carga dramática, la palabra, la imagen conceptual.
- La música transmite el sentimiento
- El sonido o Efectos que describe el contexto físico.
- El silencio, que deriva en la valoración subjetiva.

Lenguaje Activo: Son las palabras que la gente usa en su vida diaria. Ejemplo: dolor de barriga.

Lenguaje Pasivo: Son las palabras que la gente entiende, pero no usa frecuentemente.

Ejemplo: malestar estomacal.

Lenguaje Dominante: Son las palabras que la gente ni usa ni entiende.

Ejemplos:

Complicaciones gástricas.

6.3.9 Características del Lenguaje Radiofónico

Claridad: Se trata de hacer fácil la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos.

Concretos: En radio son necesarias las formas que más —vitalizan‖ las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas

simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.

Brevidad: Las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión.

6.4 Internet como medio de comunicación

El internet es la red por excelencia en la actualidad, sus orígenes se remontan a 1969 cuando se estableció la primera conexión denominada ARPANET, gracias a la interactividad que ofrece es posible comunicarse en tiempo real desde cualquier lugar del mundo, en donde se tenga una conexión eficiente, en la actualidad hay muchas definiciones de la palabra internet pues éstas varían de acuerdo al tipo de autor que cite sin embargo por conveniencia de esta investigación se optó por las siguientes definiciones

Según la RAE (2009) Define el término internet como la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación

Por su parte Porto (2008) Define con más amplitud el término internet este define que “internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominados tcp/IP, Estos protocolos son encargados de establecer la conexión y a la vez garantizar la entrega de datos (información)”

La Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TCP/IP que permiten la transmisión de datos entre computadoras. Algunos definen Internet como "la red de redes", y otros como "la autopista de la información".

Una de las ventajas de la Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de computadoras y diferentes sistemas operativos, desde las personales hasta las más grandes que ocupan habitaciones enteras y diferentes

6.4.1 Conceptos básicos de la WEB (www)

La World Wide Web es una colección de documentos electrónicos que están vinculados entre sí, que son accesibles a través de la Internet. Consiste en un medio de comunicación

en donde se dispone de documentos de hipertexto (o sea que se incluyen enlaces a otros sitios) con textos, imágenes, videos, gráficos u otros formatos. Para acceder a estos documentos o páginas web, se requiere de un software o programa capaz de interpretar de manera gráfica o visible la información que se obtiene de la Internet.

La Web: ha evolucionado hasta ser un medio de publicación electrónica global, y, de forma creciente, un medio que sirve de soporte al comercio electrónico.

Web 1.0. Y Web 2.0: La Web 1.0 es unidireccional ya que el contenido lo crea la industria, se le denominó al momento que la Internet era más estática y era utilizada por personas con conocimientos técnicos. La Web 2.0 es multidireccional ya que el usuario puede crear contenido y se le denominó así al momento que la Internet ofreció servicios y tecnologías creadas para usuarios finales y surgen las redes sociales

6.4.2 Historia de las radios online

Uno de los medios que ha sabido aprovechar esta red es la radio, la cual ha trasladado sus emisiones a la red, superando Las barreras que existieron en su tiempo. La primera estación de radio por internet fue desarrollada por Carl Malamud en 1993, la estación de Malamud usaba una tecnología llamada MBONE (IP multicast Backbone on the internet) en febrero de 1995 surge la primera estación de radio exclusiva por internet de tiempo completo, llamada Hk fue creada por Norman Hojjar y el laboratorio mediático Hajjar /Kaufman new media lab. Una agencia de publicidad en Marina del Rey, California.

En el año 2003 Windows que ya había concurrido con suerte en su serie de servidores, lanza Windows 2003 server permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de unicast y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, cfe forma estable y con calidad de sonido que pueda alcanzar hasta 128 kbps, lo que Iguala el sonido de una radio tradicional. Tomado de <http://noticias de la radio del mundo.blogspot.com/2008/08/historia-de-la-radio-por-internet-html->

Con este avance del medio radiofónico se han superado retos que varios autores habían mencionado que si algún día eran superados la radio se convertiría en el Medios más poderoso. Para los dueños de medios radiofónicos ha sido casi necesaria su presencia en la red, incluso instituciones han optado por ser parte de esta nueva opción de medios

Las radios online en las universidades se encuentran en pleno proceso de búsqueda de identidad dentro del amplio campo de los Medios de comunicación. La llegada de las tecnologías digitales y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hace que el rumbo de las emisoras universitarias, como es el caso del resto de medios de comunicación, sea cada vez más global y multimedia, aunque siga siendo la radio su gran referencia mediática (Diez, 2009)

6.4.3 Formatos de Programas Radiofónicos online

Es importante mencionar que las radios en línea cada vez son más frecuentes que las tradicionales, esto debido a su formato más complejo, dado a que en la misma el oyente tiene la opción de elegir la música en una biblioteca que está en la página web, donde se puede también escuchar la programación en vivo, así como activar la web cam

Los formatos radiales se caracterizan por tener variedad en su programación, tales como la radio revista, radio farándula, radios noticieros, programas deportivos, debate ambiental, turístico, programas médicos y programas musicales, estando presentes con el fin de llegar a una audiencia meta y brindar una programación de Interés privado para todas las edades (Uriarte 2014)

Cada uno de estos formatos deben ir acompañados de una excelente ejecución, haciendo referencia a elementos como:

- *Locución el término locución se entiende como la acción que el locutor ejerce de manera profesional y determinada ya sea en animación como se le conoce popularmente como locución alta o en programas que requieren una locución menos interactiva y sería, esta se conoce como locución baja*

Para (Uriarte, 2014) la locución se basa en la persona, el que está detrás del micrófono hace la función, sus cuerdas vocales y evocando los sentimientos para un público invisible, un público que está en todas partes, que los escucha con atención, una buena locución requiere constancia y práctica con la voz. López (200 P.199) señala que “no existen voces de locutor, en la radio como en la vida hay sitios para todos los registros y formas de hablar”

Para muchos no importa mucho el tipo de voz, dado a esto existen escuela de la locución, universidades y las mismas radios en ocasiones enseñan a modular la voz, encontrar su

estilo de locución, pero es más importante contar con algo que es esencial e indispensable, como lo es la actitud que se tome. “En la radio actual es más importante la simpatía del locutor que la voz” López (2006 p.38). Efectivamente, actualmente las radios sin importar sus géneros musicales (urbanas, románticas, electrónicas o varias) prefieren en sus locutores entusiasmo, carisma para atraer a los oyentes y que permanezcan en la sintonía, que inspiren confianza y deseo de interactividad con la programación en absoluto, guardando así la fidelidad con la radio

Si bien es cierto este aspecto de la labor radiofónica es indispensable, ya que sin oyentes no hay radio, debido a la importancia de estos las radios en línea, se ha aprovechado de las redes sociales, las que forman parte de la era digital

6.5 Redes Sociales

Se llama a la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, en la Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas organizadas para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y las relaciones entre los usuarios son la base fundamental. El ranking de la categoría de redes sociales, se detallan las más populares de los últimos años: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Yahoo! Respuestas, Hi5, MySpace

Según, Zamora (2006) referido por (Blando y Rueda, 2012) considera a las redes sociales como una “forma de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contexto de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjunto de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar sus recursos y mantiene relaciones que pueden ser de distintos tipos, tales como intercambio comunicacional, financieros, amistosos, contactos profesionales entre otros, se usa también para la interacción entre diferentes servicios como (Chat, foros, juegos en línea, blog, etcétera. (p.17)

“La llegada de las redes sociales, específicamente Facebook supuso un cambio radical, en la forma de comunicarse, el chat se cambió por las bondades de Facebook y paulatinamente se fue incorporando la cultura de las relaciones sociales basados en los

valores intrínsecos y únicos de los seres humanos. (Vicente, 2014, P55). Estas redes sociales han sido de gran aceptación entre las personas debido a la sociabilidad que éstas ofrecen, dando la oportunidad de crear amistades a larga distancias, establecer comunicación con seres queridos lejanos, pero sobre todo porque permiten la variedad de publicaciones imágenes, vídeos que pueden llevarlos a desconectarse del mismo por un instante

Un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft. Se corría el rumor que esta red social podría ser adquirida por Yahoo en un valor de nada menos que mil millones de dólares

6.5.1 Facebook

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales, nació en 2004 como un entretenimiento de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard y como un servicio para los estudiantes su universidad, en su primer mes de funcionamiento contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las unas universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de los Estados Unidos. Jaramillo mencionado por (Blandón y Rueda, 2012, P. 73)

Para Vicente (2014) Facebook es más que una simple página de internet, es un fenómeno mundial, ya que ha revolucionado y transformado la forma de usar internet, pero sobre todo la manera de interactuar entre las personas en estos días, no por nada es la página más importante y popular para subir fotografías, con poco más de 83 millones de imágenes al día y 500 000 aplicaciones. El gran crecimiento que ha tenido también se refleja en nuestra forma de relacionarnos, y en la juventud de esta época ha tenido una influencia tan grande que no puede ser medible. (P.74).

Continúa afirmando que “el impacto social que ha tenido Facebook ha sido inmenso, porque ha podido reunir comunidades de todo el mundo para discutir sobre temas que le interesen a dicha colectividad, enriqueciendo de esta manera los objetivos que se hayan fijado. Nicaragua no escapa de esta realidad tecnológica que se vive en el mundo; en este país existen 635,000 usuarios de Facebook”. (P.74)

La red social ha posibilitado una participación directa entre emisor y destinatario, albergando un espacio en el que “la mediación se rompe y las distancias con las audiencias se reduce” (Noguera, 2012, p. 40).

Además, la red ha lanzado toda una serie de aplicaciones propias de las que los medios de comunicación hacen uso habitualmente. Es el caso de Facebook Connect (que permite conectar el perfil de Facebook a otros sitios web) o Facebook Live (Portillo, 2009) que potencia la interactividad y la actualización. De esta manera, en Estados Unidos, Facebook y ABC cubrieron juntos de los debates para las primarias estadounidenses a través de la herramienta U.S. Politics Application, donde " usuarios y periodistas podían establecer contacto y compartir sus experiencias. Cada pieza informativa podía convertirse en tema de debate, los usuarios de Facebook publicaban sus puntos de vista y veían lo que opinaba el resto de la comunidad" (Noguera Vivo ,2010:181).

6.5.2 Factores de la red social Facebook

a) Lista de amigos: en ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

b) Grupos y páginas: es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

c) Muro: (wall) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada súper muro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de

2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.

d) Fotos: Facebook permite no solo subir fotos sino también crear álbumes, compartirlos con amigos, etiquetar personas y editar fotos almacenadas.

e) Regalos: los regalos o gifts son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios. Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal (Tarjeta prepago).

f) Aplicaciones: Las aplicaciones de Facebook son programas desarrollados por terceros que dotan a Facebook de funcionalidades añadidas que lo hacen más atractivo. Capturar la atención de los usuarios es clave cuando alguien tiene una página en Facebook, ya sea para promocionar un negocio, un evento o un sitio web.

g) Juegos: Facebook ofrece juegos a sus miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros, la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol.

6.6 Proyecto Radio Escuela: Radio Music Box UNAN, Managua

La radio Music Box nació como un proyecto de investigación en el año 2006 con el surgimiento de la facultad de humanidades y ciencias jurídicas, sus principales percursores fueron; El maestro Rafael Montenegro, ex rector Elmer Cisner (Q. E.P.D), Luis Alfredo Lobato decano en ese entonces de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y la entonces coordinadora de la carrera de comunicación para el desarrollo Lesbia Bermúdez, quien estuvo al frente de ese proyecto llevado a cabo el 05 de Abril del 2013, cabe destacar que sus primeras transmisiones en vivo estuvieron dirigidas por el Máster Milán Prado, quien coordinó la radio durante dos años

Este proyecto radial es una radio dirigida por y para los estudiantes de la carrera de comunicación para el desarrollo con el objetivo de que desarrollen sus prácticas de

profesionalización, así como a habilidades radiofónicas y las técnicas básicas del medio radial, actualmente la radio es dirigida y coordinada por la Lic. Sandy Uriarte

La Music Box tiene como misión formar estudiantes profesionales en el área de la radio difusión alternativa con un Formato fresco y novedoso aprovechando las herramientas tecnológicas, esto bajo la visión de posicionarse como un medio de comunicación alternativo de referencia nacional y ser la voz de la comunidad Universitaria

Es bueno mencionar que la programación de una radio difusión tiene gran importancia, debido a que no se trata solo de programar ciertos contenidos sino programar lo correcto, valorando el horario en el que conviene programar o transmitir un programa, ya que existen variedades de programas que hacen versátil la programación radial y atractiva para el oyente

La radio en internet hoy está creando unas narrativas propias adecuadas a las características de multimediales, creando un lenguaje radiofónico propio, mostrando una programación diferente a la tradicional (Salgado 2009)

6.7 El nuevo oyente Radiofónico

El nuevo oyente “escucha radio cuándo y dónde quiere, accede a contenidos no disponibles en la radio convencional, soporta menos publicidad, accede a los contenidos resumidos e interactúa en la producción del programa” (Calvo Gutiérrez y Padilla Castrillo, 2011. p, 287), a través de este “conjunto de nuevos contenidos y servicios paralelos a los programas” (Cebrián Herreros, 2007. p, 97).

La participación de los oyentes en los programas radiofónicos permite que el receptor interactúe con el emisor, “facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones” (Herrera y Riera, 2006, p. 269). Esta fórmula, presente en el medio desde prácticamente sus orígenes, no ha hecho sino intensificarse con el paso de los años y el avance de la tecnología. Así, si en la radio tradicional “la participación es un elemento integrante del espectáculo e implicación de la audiencia en el propio contenido del programa para que los demás lo perciban como un todo y no como dos actuaciones diferentes” (Cebrián Herreros, 2008, p. 46), en la ciberradio, las intervenciones tradicionales a través del teléfono o las cartas han sido en gran medida relevadas por otro

tipo de herramientas que permitían una intervención más directa, y gratuita: el correo electrónico, los mensajes directos en su página web o los chats.

Con la llegada de las redes sociales, las nuevas formas comunicativas se han expandido y diversificado, el oyente ha conseguido a través de estas nuevas herramientas, conquistar terreno en pro de su participación, y liberarse, en parte, de la hasta ahora inevitable intermediación del periodista radiofónico para poder hacer efectiva su interacción con el medio.

VII. Diseño Metodológico

7.1. Tipo de estudio

Este estudio es descriptivo, debido a que se detalla con precisión cada variable del estudio, descubriendo y comprobando posibles asociaciones entre variables, como afirma Tamayo y Tamayo, en su libro proceso de investigación científica “la investigación descriptiva comprende de la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupos de personas o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 35).

Para Fernández, Hernández y Baptista (2006) Un diseño no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 19). Lo cual se realizará en las variables incluidas en esta investigación lo que permitirá obtener datos acertados en pro de la solución al tema investigado. Según el método de estudio es observacional, Piura (2008) según el periodo y secuencia del estudio es transversal Canales, Alvarado y Pineda (1996). De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2006) el enfoque de esta investigación es cuantitativo con apoyo de la técnica cualitativa de la entrevista, ya que se recurre a analizar cantidades y cualidades en beneficio de resultados completos para la investigación

7.2. Unidad de análisis

El uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores de la Radio Escuela Music Box Unan-Managua como una herramienta de interacción y participación radiofónica con los usuarios-oyentes durante el segundo semestre del 2019.

7.3. Universo y muestra

Como universo de esta investigación se tiene a todos los colaboradores que hacen uso de la radio en línea Music Box, (personal administrativo, practicantes, docentes, colaboradores, personas encargadas de programas y el staff de la radio, así mismo los consumidores de las páginas en Facebook de la radio y los programadores vigentes)

7.4. Muestra

En busca de información precisa y de relevancia se decidió aplicar entrevista al personal que maneje la página oficial en Facebook de la Radio (Lic. Sandy Uriarte) y encuesta a (30 personas) que tuvieron un programa formal en la radio en mención, en este sentido

creswell (2008) afirma que es un procedimiento del método cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes que comparten las mismas características, que están dispuestos y disponibles para ser estudiados

A continuación, se presenta un cuadro en donde se especifica el orden y el número de los instrumentos que fueron utilizados

Encuesta	Total	Entrevista	Total
Encargados de programas	30	Encargado de la página oficial en Facebook de la Radio	1

Las técnicas que se emplearon en la recolección de datos e información fueron, entrevista y encuestas a los encargados de programas de la radio, al administrador de la página oficial en Facebook de la radio se le aplicó la entrevista, utilizada en la investigación cualitativa, y la encuesta para un grupo más grande y así llegar a un estudio mixto el cual se persigue

7.5. Técnicas de recopilación de datos

Se aplicaron 30 encuestas a los encargados de programas, constituidas de 20 preguntas cada una y la entrevista al administrador de la página oficial en Facebook de la radio construida de 10 preguntas abiertas para lograr así obtener la mayor información posible

7.6. Tratamiento de la información

Para propiciar la recolección y procesamiento de datos, se hizo uso de diversos instrumentos tales como, el tratamiento estadístico, de igual forma se transcribió las entrevistas y los datos de las encuestas serán reflejados en las gráficas

7.7. La triangulación

Es una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad. Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta” (pág.117)

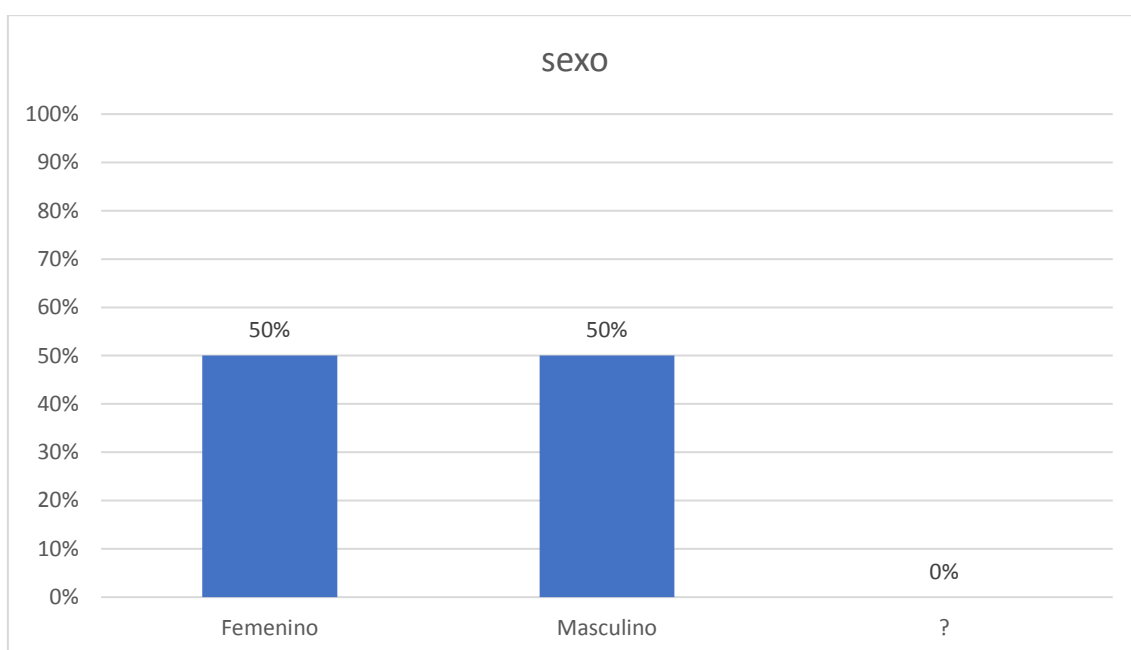
Cabe agregar, que las gráficas que se presentarán están conformadas por cuatro incisos que responden a veinte preguntas distribuidas en preguntas de selección múltiple, escala Likert y dicotómicas, es importante destacar que de todas las preguntas solamente se van a retomar en el análisis las más relevantes, las demás preguntas con sus gráficos debidamente analizadas se ubicaran en los anexos de la investigación

VIII. Matriz de operalización de variables

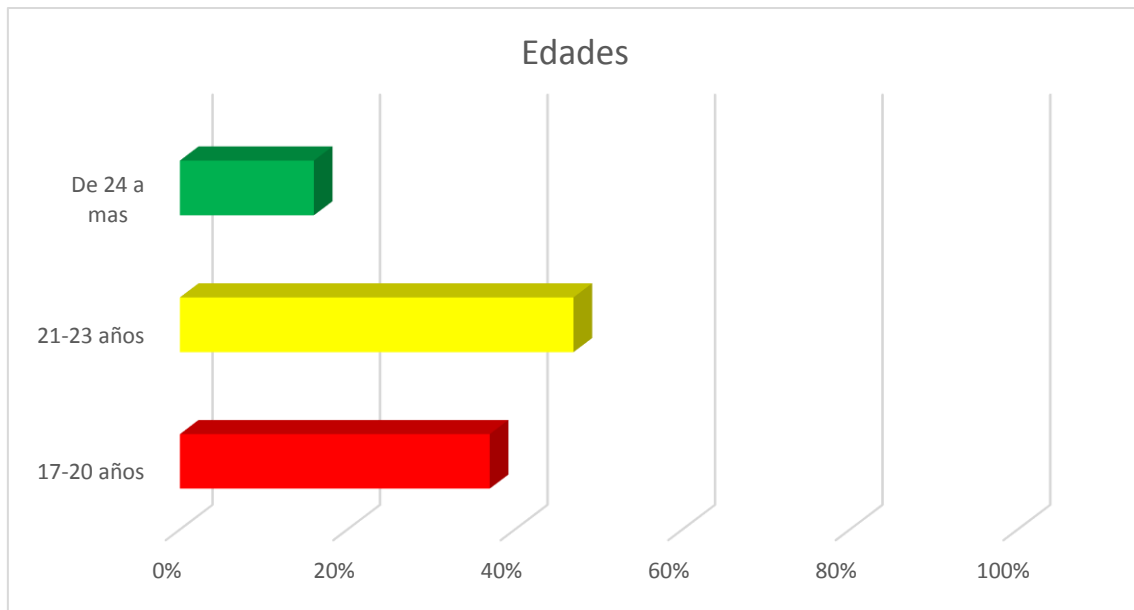
Analizar el uso de la red social Facebook por parte de los colaboradores de la radio escuela Music box UNAN como herramienta de interacción y participación Radiofónica con los usuarios oyentes durante el segundo semestre 2019			
Objetivo específico	Conceptualización de la variable de investigación	Indicador	Instrumento a aplicar
Identificar los factores asociados a la red social Facebook que influyen en la interacción del colaborador (dueño de programas) con los usuarios oyentes del proyecto de la Radio en línea Music Box UNAN-managua	1- Interacción: J. Maison define que “la interacción es el fenómeno básico por el cual los seres humanos se relacionan entre ellos, esta establece la posterior influencia social que es recibida por cada individuo”. (1968, p. 51)	% Cantidad de colaboradores o dueños de programas de la Radio Music Box	Entrevista
Describir la incidencia sobre los usuarios oyentes del contenido que se ponga pública en la red social Facebook de la Radio Music Box	1- Incidencia La real academia española 2017 refiere que incidencia es la influencia de determinada cosa en un asunto o efecto que causa en él, ya sea opinión, actitud o acción	% Cantidad de respuestas de los oyentes usuarios a los dueños de programas	Encuesta
Valorar la relación de los niveles de interacción entre los encargados de programas y el oyente usuario mediante el uso de la red social Facebook durante las transmisiones de los programas en la Radio Music Box	1- Relación Las relaciones para N. Martini (1998), son un conjunto de acciones que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos público escuchandolos, informándolos y persuadiendolos para lograr fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes o futuras	% Cantidad de dueños de programas de la radio Music Box	Encuesta

IX. Análisis y Discusión de resultados

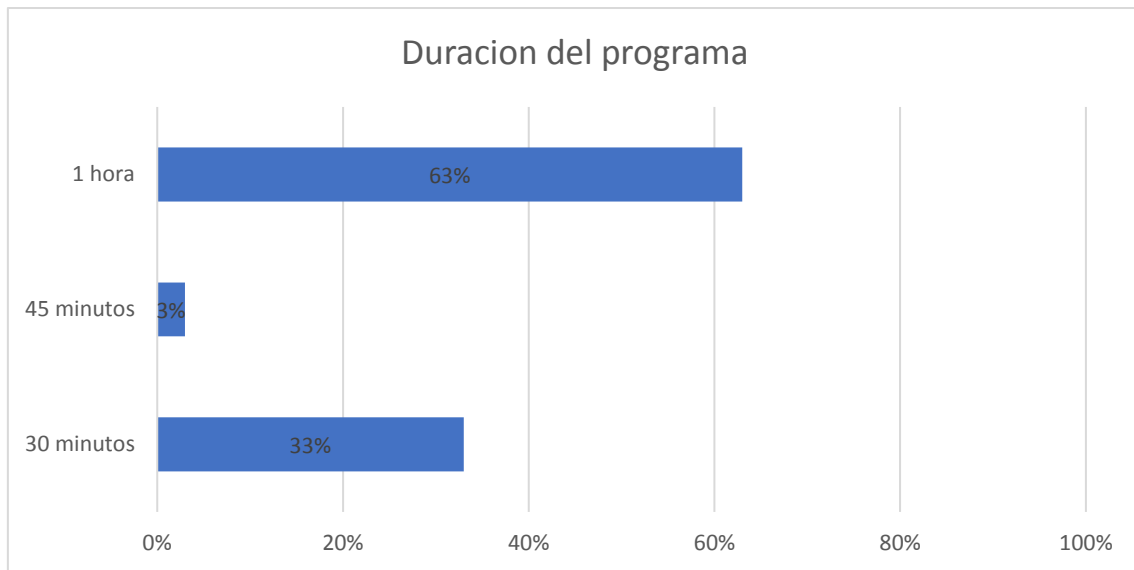
Para la realización de esta investigación que se llevó a cabo en la UNAN-Managua, se tomó en cuenta a los estudiantes de comunicación para el desarrollo que fueron dueños de programas en la radio Escuela Music Box, de la modalidad matutina, los cuales proporcionaron los datos pertinentes que lograron sustentar y valorar el impacto generado por el uso de la red social Facebook dentro de la ejecución de sus programas como una estrategia de interactividad, durante el segundo semestre del 2019.



En la gráfica N°2, es importante mencionar que un 50% de los encuestados son mujeres correspondiendo a 15 personas, a su vez señala un 50% son hombres entre la muestra que se obtuvo del universo



En la gráfica N° 1, Con respecto a las edades de dichos estudiantes, se despliegan en un 37%, (11) personas que oscilan los 17- 20 años, un extenso 47% (14estudiantes) expresa que alcanzan la edad de 21-23 años, por otro lado, 5 estudiantes figurando un 16% tienen 24 a más años,



En la gráfica N° 3, se refleja que los antes encuestados coincidieron en un 63% que sus programas duraban una hora, un 33% afirman que 30 minutos y tan solo un 3% expreso que duraba 45 minutos.

Conociendo estos datos de los encuestados se desglosa a analizar e interpretar cada una de las respuestas evidenciadas en el instrumento de recolección de datos.

- I- Relación de los niveles de interacción entre los encargados de programas y el oyente usuario mediante el uso de la red social Facebook durante la ejecución de los programas en la radio Music Box.

Uso de Facebook en los programas



En la gráfica No.6 con un margen de diferencia bastante notorio del total de encuestados 93% contra 7% se pudo constatar que la mayoría de los dueños de programas hacían uso de la red social Facebook para sus programas, esto se debe a que las tecnologías poco a poco han ido tomando más importancia y necesidad en el día a día de las personas. Como es la opinión de la entrevistada, quien expresa que muchas veces se pierden de lo que realmente es importante por publicarlo antes de todo en la red “considero que hemos perdido el control, es decir ahora le damos más prioridad a las redes que a las relaciones humanas face to face que efectivamente traerá mejores beneficios”. (Uriarte, 2019)

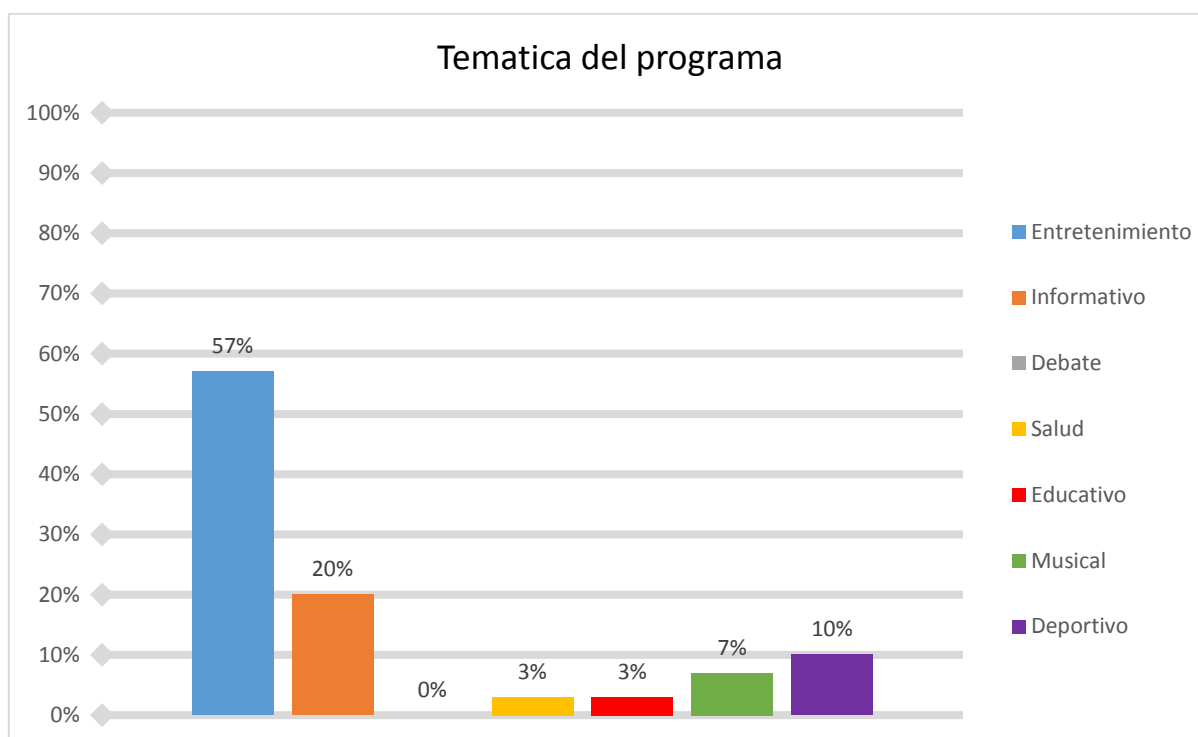
Aportaciones de Facebook a los programas



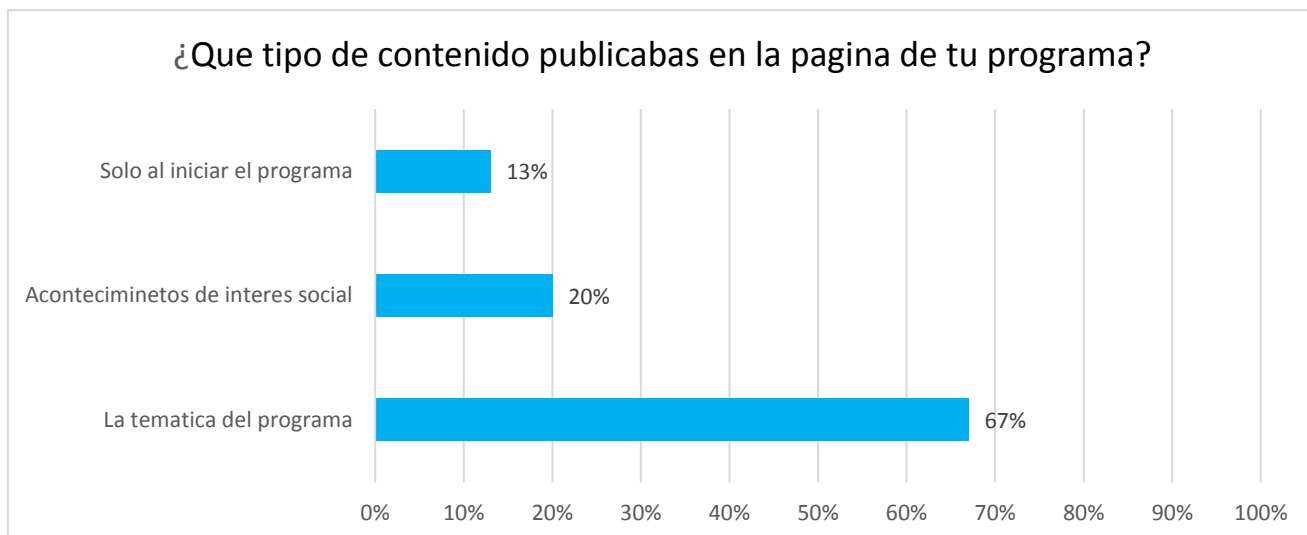
En la gráfica nº9, los estudiantes consolidan en una minúscula parte (7%), que la red social Facebook no genere beneficios extras en sus programas, mientras que, el 93% restante siendo el porcentaje mayúsculo aclara que es de suma importancia estar familiarizados con esta vía alternativa de comunicación, ya que son rápidas, su utilidad es fácil, y mediante esta eficacia se puede reconocer que son muy beneficiosas, sobre todo es necesario anexarlas a los proyectos de vidas para dar a conocer con mayor frecuencia la labor como comunicadores, que se ejercen y hacen crecer su profesión a través de las redes sociales, en este caso resaltando Facebook. “Las redes sociales son la principal herramienta de comunicación en este momento, Twitter y Facebook son perfectas para llegar de forma rápida a las personas, Facebook se ha convertido en una gran herramienta de información muy fuerte.” (Uriarte, 2019). Sin duda esta herramienta presenta grandes beneficios, lo cual estimula a los jóvenes a usarlas, y aunque aún no se ha logrado usarse a cabalidad, las experiencias al circular en estas redes para comunicar son muy positivas

II- Incidencia del contenido que se publica en la red social Facebook sobre los usuarios oyentes de la radio Music Box

Preferencias de programación



El gráfico No.4 corresponde al primer inciso de la encuesta, la cual refleja en un 57% que los programas de entretenimiento son los preferidos por los amantes de la radio, por lo que es un espacio abierto para ejecutar con libertad las técnicas de la comunicación. Un 20% se inclina por los programas informativos ya que desde un inicio se ha creído que debería ser la principal función de los medios masivos de comunicación, como afirma Uriarte: *“desde el principio nuestra principal función y en lo que hemos estado enfocados es en informar a la comunidad universitaria, ese ha sido nuestra labor, informar”* (2019). Por su parte un 10% se dedicaba a los programas deportivos, un 7% por lo musical y tan solo un 3% se inclinaba por temas de salud, y educación y un 0% a los temas de debate lo que deja en evidencia que muy pocos están interesados en participar en debates en las radios online. A través de la gráfica queda claro que la radio es el medio que más juega con los sentimientos, pensamientos e incluso se evidencia la influencia que puede llegar a tener un programa pensado para todo tipo de público, y que se pueda escuchar en cualquier momento del día. *“A través de los sonidos se crea un ambiente psicológico que afecta las emociones del radio escucha, generando tristeza, alegría, preocupación, molestia y gracia Hernández (2004 p. 79)*



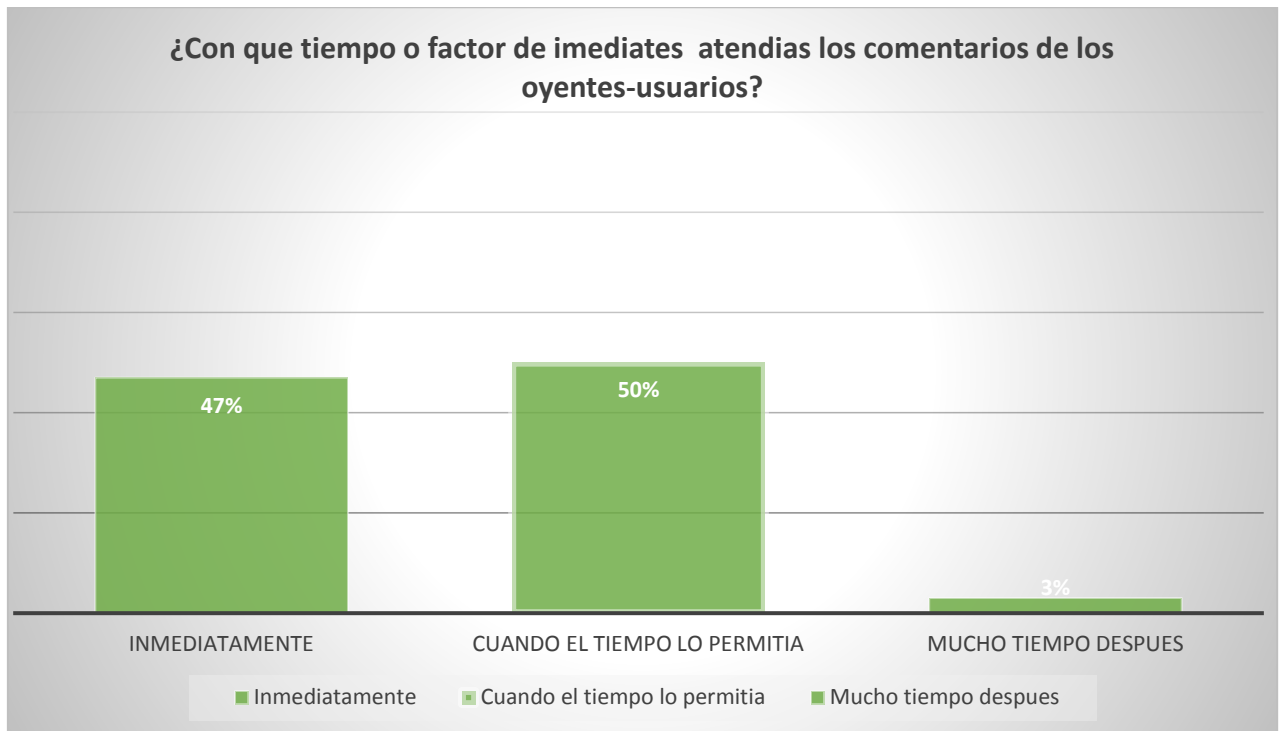
Uso recurrente de la página de Facebook por parte de los dueños de programa

En la gráfica n°13, se evidencia Posteriormente de la presencia y la aceptación que tienen de las redes sociales los estudiantes de comunicación para el desarrollo, se recurre a indagar la finalidad con que manejan esta red social (Facebook), presentando tres expectativas, de las cuáles se determinó son las más comunes. Respondiendo a esta incógnita, un amplio número de encuestados (20), afirman que utilizaba Facebook para dar a conocer de lo que se trataba el programa y así lograr conseguir más oyentes los cuales no fueran un numero en la página de Facebook sino una verdadera relación donde existiera permanente interacción.

Mientras que 6 estudiantes los que equivalen a un 20% veían más favorable el usar la página para estar en contacto y por tanto presentes ante sus seguidores y así no perder el contacto con ellos, esto lo reafirma la entrevistada quien menciona que *“no existen ningún estudiante que no esté en las redes sociales, y que si se busca interactuar con ellos y que sean parte de tu proyecto se tiene que existir en las redes sociales de una manera interrumpida”* (Uriarte, 2019), y el restante 13% refiere que Facebook solo lo utilizaban cuando el programa estaba al aire.

Al constatar estos resultados se evidencia que las redes sociales van caminando de la mano con la comunicación y sobre todo con los proyectos comunicacionales de los nuevos profesionales en la materia lo que ayudan al desarrollo de sus habilidades comunicativas y refuerzan el conocimiento teórico con la práctica. *“La llegada de las redes sociales, específicamente Facebook supuso un cambio radical, en la forma de comunicarse, el chat se cambió por las bondades de Facebook y paulatinamente se fue incorporando la cultura de las relaciones sociales basados en los valores intrisecticos y únicos de los seres humanos”* (Vicente, 2014, p. 55).

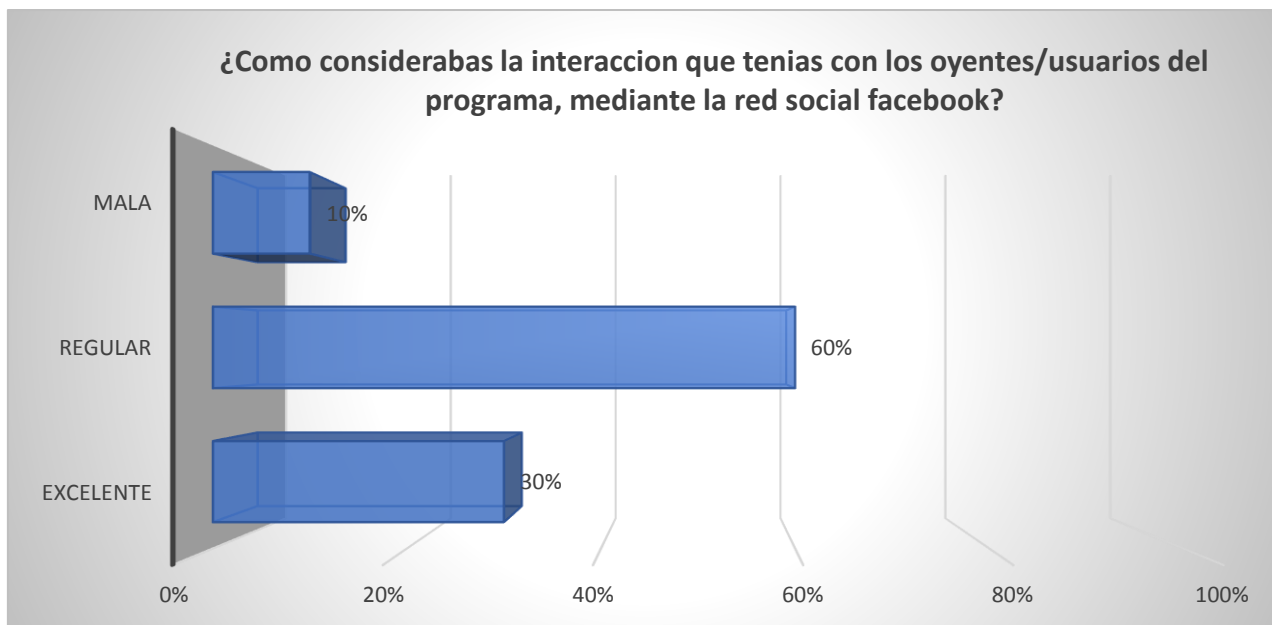
III- factores asociados a la red social Facebook que influyen en la interacción del colaborador (Dueño de programa) con los usuarios oyentes del proyecto de la radio en línea Music Box de la UNAN Managua



Valoración de la participación radiofónica

En la grafica 14, se cuestiona que la mayoría de los seres humanos viven en busca de sentimientos que complementen los unos propios, lo mismo ocurre con los oyentes o “fanáticos” de algún programa en radio, es por ello la importancia de saber prestar la atención máxima a aquellos que de manera silenciosa son parte del diario vivir, como se puede comprobar lo antes dicho en el grafico n° 14 donde con un 50 % que equivale a 15 encuestados confiesa que era cuando se podía y que no era una actividad que formaba parte del día, lo que para los expertos en redes sociales se llama, mal uso de la tecnología enfocado en redes sociales

Aunque con muy poco de diferencia un 47% equivalente a 14 estudiantes afirman que responden de una manera inmediata, con el único objetivo de hacer sentir al oyente tomado en cuenta y así dejar de ser solo un programa en una radio en línea, con una minoría del 3% que equivale a 1 encuestado afirma que solo usaba su página en la red social Facebook cuando estaba a punto de iniciar el programa

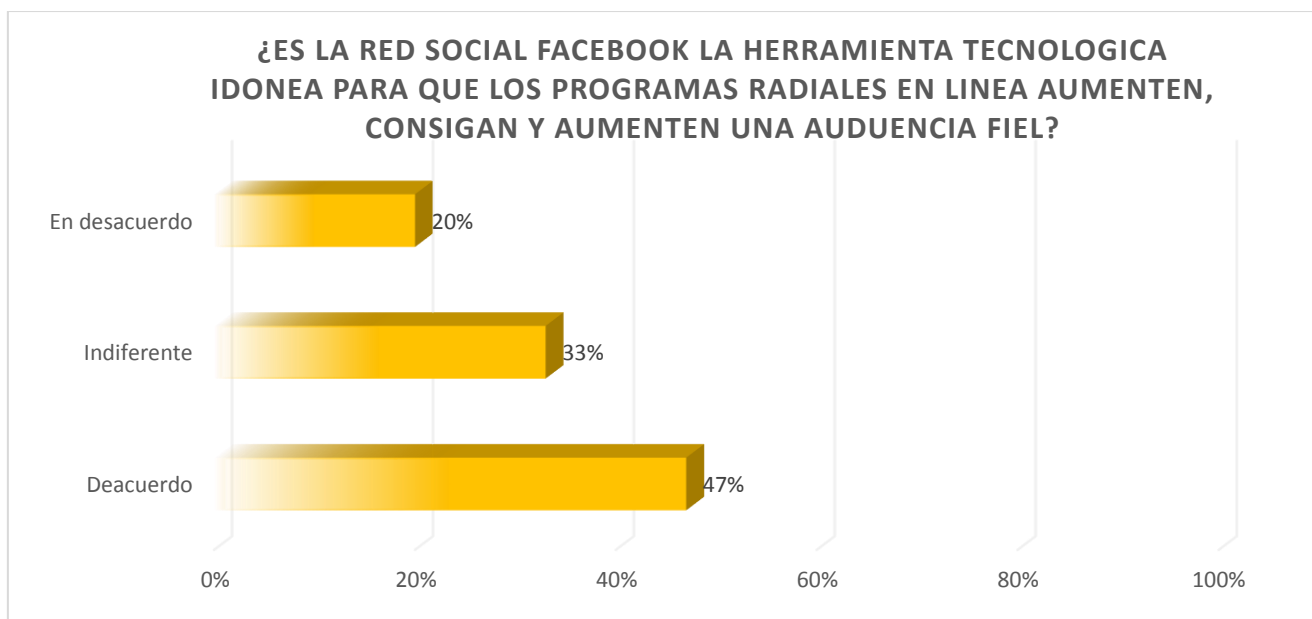


Relación oyente-dueño de programa

En el grafico n° 15 se le preguntaba a los encuestados sobre el nivel de interactividad presente en sus programas con su público a lo que un 60% respondió que era regular, en lo que pueden influir muchos factores que no permiten el buen funcionamiento de la relación oyente- locutor, aunque para un 30% de encuestados fue excelente el ambiente interactivo, y tan solo un 10% la evaluó de mala, se puede deducir que cada uno tuvo en sus programas los resultados de sus conexiones con su público, como lo menciona la entrevistada “cada dueño de programa era dueño de su público, cada quien tenían un solo público y era responsabilidad de ellos conectarse o ganarse su fiel sintonía”. (Uriarte. 2019)

Tener un programa en radio va más allá de hablar de un tema determinado, implica una responsabilidad con el público que escucha y valora o toma en cuenta lo que se está diciendo, y esto traerá resultados de atención y participación de aquellos fieles oyentes lo cual solo es posible cuando el locutor o dueño de programa se interesa por esa presencia del oyente, lo cual se ha dado desde los inicios de la radio, y que se ha intensificado con el uso de las redes sociales dentro de los programas radiales, lo que para Gutiérrez (2011) significa que “El oyente ha conseguido a través de estas nuevas herramientas, conquistar terreno en pro de su participación, y liberarse, en parte, de la hasta ahora inevitable intermediación del periodista radiofónico para poder hacer efectiva su interacción con el medio”. (p.6)

Facebook como herramienta idónea de comunicación



La gráfica n°20, se refleja que las redes sociales están teniendo cada vez mayor aceptación por parte de la población en general, que la utilizan para distintos fines, en el caso de las nuevas generaciones de comunicadores para el desarrollo se pueden convertir en un medio para laborar, pero para ello es necesario saber el conocimiento que se tiene sobre ellas debido a que son parecidas no significa que sean iguales ya que unas son más efectivas en algunas funciones que otras, debido a estas afirmaciones se hizo necesario conocer cuántos amantes de la radio consideran a Facebook la mejor red social para llevar a su máxima expresión sus programas.

A lo que el 47% de encuestados respondió que efectivamente Facebook es la mejor opción para comunicarse durante las transmisiones de sus programas, coincidiendo con lo expresado por los expertos en redes sociales cuando refieren que el posicionamiento tan fuerte y rápido de Facebook en las sociedades se debe a que es la más fácil de entender y por ende de usar lo que fue reafirmado en la entrevista realizada. *“Se eligió Facebook por la respuesta de la gente, cada red social se comporta de manera distinta, en distintos lugares y en distintas sociedades, en Nicaragua la red social más predominante es Facebook, Twitter lo usan muy pocos e Instagram ha ido creciendo, pero no tiene el impacto que posee Facebook”* (Uriarte, 2019).

Con el 33% los encuestados expresaron su indiferencia hacia esta pregunta lo que permite deducir que consideran que no es ni la mejor ni la peor, sino que ellos se acoplan a lo que acontece a su alrededor, y finalmente un 20% no ve a Facebook como la mejor red social para utilizarse en los programas radiales online.

X. Conclusión

Tras la realización de esta investigación, la cual se enfocó en analizar el uso de la red social por parte de los colaboradores de la Radio Escuela Music box Unan como una herramienta de interacción y participación radiofónica con los usuarios oyentes, tomando como muestras los resultados y experiencias obtenidas por los mencionados dueños de programas y coordinadora de la radio en cuestión, se logró obtener las siguientes conclusiones, las cuales permiten reflejar aspectos importantes sobre el uso de las redes sociales en la relación locutor- oyente

- ❖ Con respecto al primer objetivo de esta investigación se concluye que las distintas opciones de uso que brinda Facebook a sus usuarios la hace más atractiva para ser utilizada en todo tiempo y para todo momento, lo que trasladado al uso radiofónico facilita el contacto, la conexión y la relación con sus oyentes usuarios.
 - *El poder transmitir en vivo lo que ocurre en la cabina de transmisión quizás al otro lado del mundo es sin duda una experiencia que se desea vivir, ser parte de un grupo de personas donde se comparten los mismo intereses o gustos musicales rompiendo con barreras que en un pasado eran imposibles de superar e incluso tener la oportunidad de reencontrarte con seres queridos gracias a esta red social la hace sin duda la preferida por la mayoría de cibernautas y por los comunicadores de esta era digital*
 - *Se logró determinar que Facebook, es la plataforma virtual más predominante en nuestro país, y que a través de sus grandes beneficios estimula a los jóvenes a utilizarla, las experiencias positivas hablan por ella, reconociendo que esta plataforma hoy día engloba a los medios tradicionales de forma digital, resultando ser una vía de comunicación efectiva.*
- ❖ Para el segundo propósito investigativo se logró concluir que todo lo publicado ya sea por las páginas de los programas o la de la radio tenía como resultado muy pocas reacciones en el público al que iba dirigido, en algunos casos las publicaciones mostraban reacciones de interés informativo las cuales eran contestadas de manera general.
 - *Por su parte las publicaciones realizadas por los dueños de programas no tenían las reacciones esperadas esto debido al factor tiempo ya que eran publicadas solo en momentos de programación y no existía una constatación*

presencia en dichas páginas, lo que deja como enseñanza que se deben hacer las cosas con pasión ya que mientras más dedicación se tenga mayor crecimiento profesional hay.

- ❖ Como respuesta al último objetivo planteado para esta investigación se logró conocer que la interacción entre los encargados de programas y los oyentes usuarios fue significativa para la correcta ejecución de estos, ya que a como se conoce, sino hay oyentes no hay radio; la interacción existente no era en gran manera a como se ve en algunas radios online que hacen uso de las redes sociales como herramientas alternativas de comunicación.
- *Así mismo se conoció que cada programa iba dirigido a su propio público y que era esa cercanía “personalizada” lo que promovía la interacción entre los dueños de programas y los oyentes del momento, pero la interacción general de la radio con todos sus oyentes usuarios es muy baja, lo que conlleva a concluir que el uso de Facebook como medio alternativo no se está llevando a su máxima utilización.*

XII. Recomendaciones

Después de analizar los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a las personas que quieren usar Facebook como una herramienta alternativa comunicacional lo siguiente:

- ▶ Es de suma importancia hacer mención que Facebook es más que una red social donde se permite publicar fotos o dejar comentarios, gracias a sus numerables funciones se pueden realizar más de una opción lo que muchas veces es desconocido para los usuarios de dicha red, por esta razón se recomienda a todo aquel comunicador que utilice esta página para dar a conocer sus trabajos radiofónicos que se indague acerca de todas las funciones que tiene la red social y apropiarse de su uso correcto lo que generara a las labores resultados positivos

- ▶ Es viable recomendar, a los futuros Comunicadores para el Desarrollo, que, si se desee tener éxito en Facebook, el periodista debe de ser constante con el determinado proyecto e invertir una cantidad de tiempo considerable para ir dando a conocer su página y de esta manera tener mayor alcance entre el público al que se está dirigiendo.

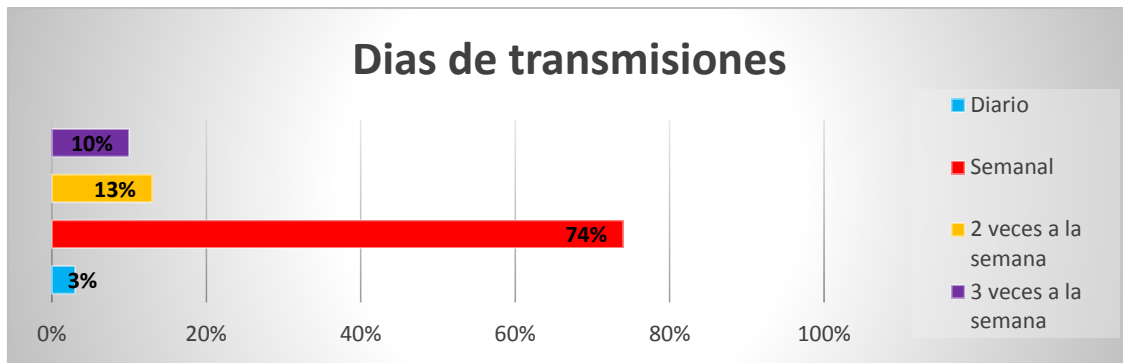
- ▶ Se considera indispensable dar mayor importancia al papel que juega la audiencia en los distintos proyectos comunicacionales, disponer de tiempo e interés para compartir con aquellos interesados en lo que se está haciendo comunicacionalmente, que pueda existir la conexión oyente- dueño de programa como una relación cercana y no una obligación o compromiso laboral, lo que generara mayor aceptación por el público directo y creara un público indirecto

XII. Bibliografía

- Bernal, Silva. (2009) Manual de capacitación en radio. Consultado el día 15 de agosto del 2019 de la web: [https:// toolteca.file.wordpress.com /2013/04/manual de radio.](https://toolteca.file.wordpress.com/2013/04/manual-de-radio/) Pdf
- Características y Funciones de la radio, consultado el 17 de Agosto de 2019. RECUPERADO DE: la web:[http://www periodismo online. De/ audiovisuales/uniddz/características y Funciones de la radio.](http://www.periodismoonline.com/2013/04/08/caracteristicas-y-funciones-de-la-radio/) Pdf
- Cebrián, H, (2001). La radio en la convergencia multimedial. Barcelona Bedisa
- Cebrian, H, (1991). Géneros informativos audiovisuales:radio televisión: Madrid
- EcuRed (sin fecha) comunicación verbal EcuRed, conocimiento para todos consultado el 12 de agosto del 2019 de la word web: [https:// www.eured.cu/comunicaci%\(3%B3nverbal](https://www.eured.cu/comunicacion-verbal)
- Franquet, R., (1999): "Radio y Televisión en la red: el primer asalto", en Franquet, R., y Larrègola, G., (1999): Actas I Congreso Internacional Comunicar en la Era Digital. La Pedrera, 24 y 25 febrero de 1999, pp. 277-285
- García de Torres, E. (2010): "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión", en El Profesional de la Información, 19(6): 585-594.
- Guardia de vigilancia, N. (2007) lenguaje y comunicación (p.7), (vol. 25). San José costa Rica Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana/cecc/SICA
- Hernández Sampieri, Roberto, Baptista Lucio, Pilar, Fernández Collado, Carlos (2014) Metodología de la Investigación, (6ta Edición) México.
- Herrera Damas, S., (2005): "El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio". Revista Sphera Pública. n° 5. Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia pp. 293-307
- <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicación/observatorio>
- <http://bidi.uman.mx/comunicacion/documentosdigitales>>.
- [http://.www.monografias.com/redacciónperiodistsca.shtm](http://www.monografias.com/redaccionperiodistsca.shtm)
- "La Web 2.0 como red social de comunicación e información", en Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n° 14, pp. 345-361.
- Leal Gutiérrez, J. (2011). La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación. Venezuela, 3ra Edición.
- López Forero, luis.- Introducción a los Medios de Comunicación.- Santafé de Bogotá, D.C.:Editorial Universidad Santo Tomás, 1996.476p.- ISBN 958-631-049-3.

- Martell Gámez, L., (2006) “¿Qué significa la participación ciudadana en la radio hoy en día?”, en Espacios Públicos, vol. 9, núm. 18, 2006, pp. 241-249 Universidad Autónoma del Estado de México, México
- Martín, M., Josep, M., (1990). Modelos de los programas radiofónicos. Barcelona: Fred back. Ediciones
- Medios para la Paz, Universidad Javeriana de Bogotá- Colombia
- Merayo A (2000). Para entender la radio, Salamanca; ediciones universal pontifici
- Mediáticas Y Humanizadas Orientadas Por Una Praxis Transformadora De Las Relaciones Sociales
- Modelos de radio, desarrollos e innovaciones del diálogo y participación a la interactividad
- Monje Álvarez, C. (2011) Metodología de la investigación Cualitativa y Cuantitativa, Guía didáctica. Colombia
- Muñoz, J, y Gil, C. (1990). La Radio teoría y Práctica. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente. (Versión Original 1986). Quito: Margarita Silva. (Versión original 1997)
- Noguera Vivo, J. M., (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en Revista Latina de Comunicación Social, núm. 65, pp. 176186. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
- Real academia española. (2014). Sistematizar. En diccionario de la lengua española(23edición del tricentenario) consultado el 15 de agosto 2019 de <http://dle.rae.es/?id=yziyt3k>
- Romo Gil: (S.f.). La radio: conceptos y funciones. Consultado el 17 de agosto del 2019 de la web: [http://Catarina.dlap.mx.udi/tales/documentos/lco/Pacheco P.8/capítulos. Pdf](http://Catarina.dlap.mx.udi/tales/documentos/lco/PachecoP.8/capítulos.Pdf)
- Sánchez, D. (2015). Los Medios Alternativos y Comunitarios: Nuevas Formas
- Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>
- Villamarín Carrascal, José.- Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo.- Quito: Proyectos Editoriales Radmandí, 1997.-355p.
- Vigil, Ignacio, José (2000). Manual Urgente para radialistas apasionados. www.fundamedios.org

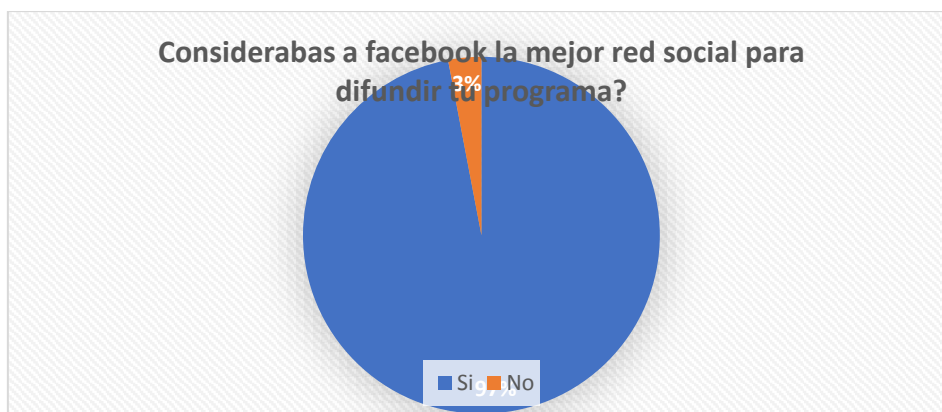
ANEXOS



Grafica nº 5, con un 74% la mayoría de encuestados coinciden en que las transmisiones de sus programas eran semanales, acoplándose a las reglas de la radio Music Box, un 13% indicaron que lo realizaban dos veces por semanas, el 10% tres veces a la semana y con un 3% afirman que diario, estos últimos eran acepciones ya que la radio Music box tiene un estilo de programas semanales.

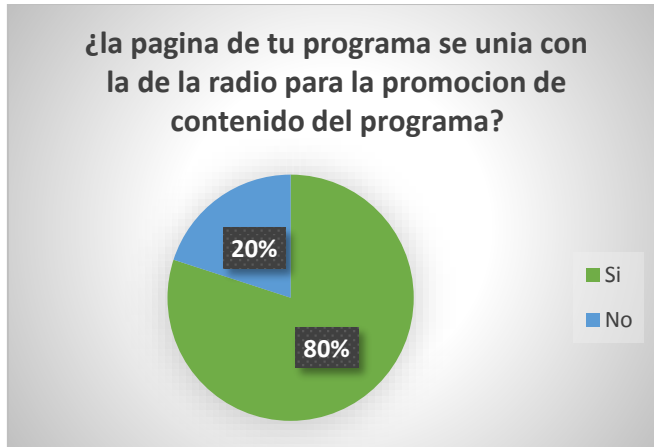


Grafica nº7, correspondiente al segundo inciso de la encuesta donde el 80% de los encuestados contestó positivamente cuando se cuestionó sobre los inicios de sus páginas en Facebook, quedando un 20% del total de 100% que respondió negativamente, siendo algunos que ya la tenían antes de llevar el programa a la radio y otros que lo hicieron a mediados de la creación del programa

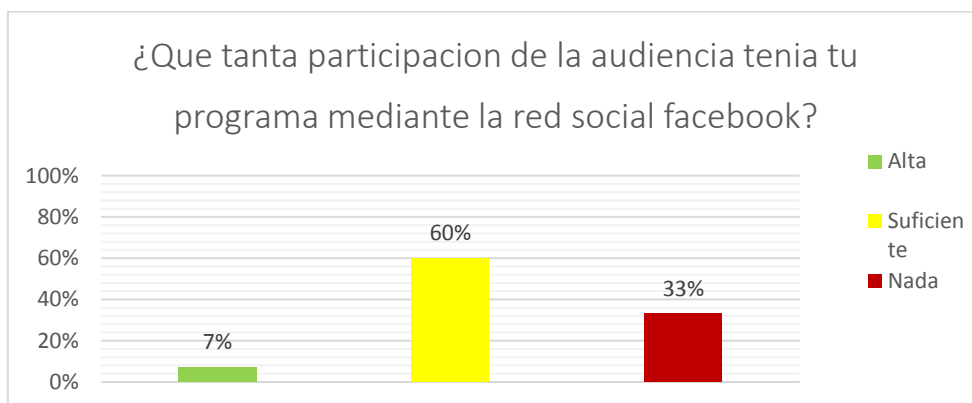


Grafica nº8, una pregunta muy popular que sin duda tiene relevancia en esta investigación ya que existen otras tantas redes sociales que brindan opciones para

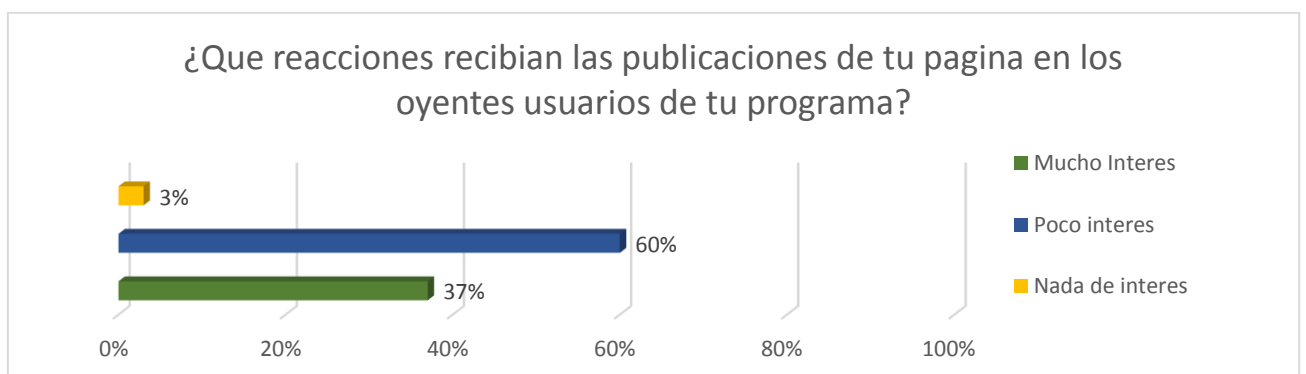
transmitir al público, pero en esta ocasión la red social Facebook es la preferida por los usuarios a como lo demuestra el 97% de los encuestados que opinan que efectivamente es la mejor y con tan solo 3% que considera a otras opciones más efectivas



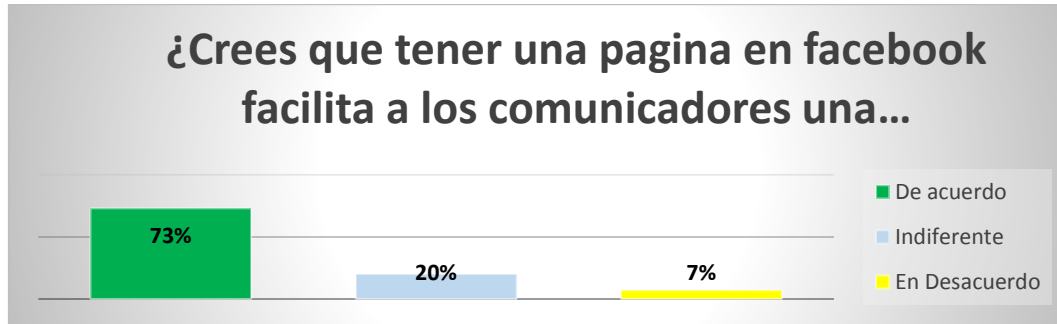
Grafica nº10, demuestra que efectivamente la radio trabajaba de la mano con sus colaboradores creando alianzas virtuales para ganar audiencia y posesionarse entre las radios online, estas afirmaciones se hacen con el respaldo del 80% de los encuestados que declaran que existía una unión con la página oficial de la radio en Facebook, el 20% niega haber realizados dichas uniones



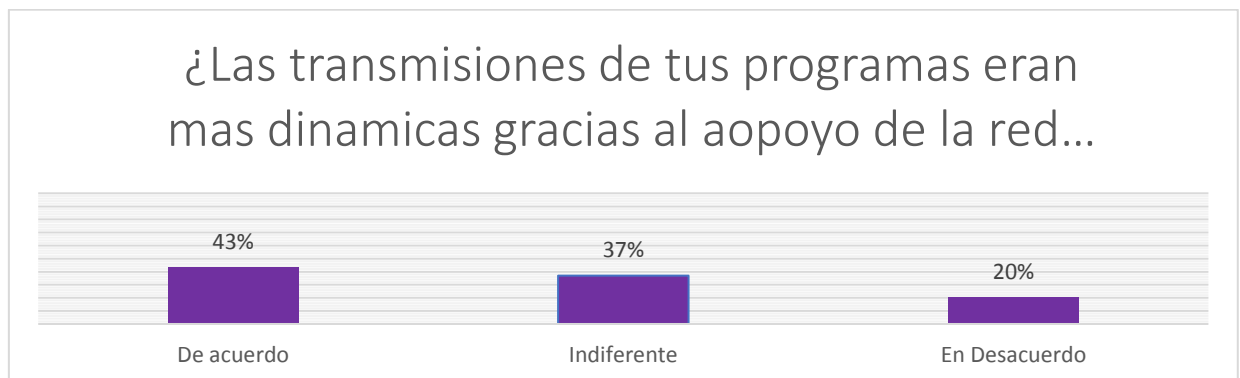
Grafica nº11 de inciso tres de la encuesta, en la cual la audiencia tiene el protagonismo ya que sin oyente no hay radio era de suma importancia conocer la cantidad de oyentes con la que contaban los programas, a lo que un 60% respondió que era suficiente, un 33% que no tenían audiencia y tan solo un 7% tenían audiencia alta



Grafica nº12, los expertos en redes manifiestan que toda reacción es buena, ya que significa que se te está prestando atención a lo que haces, bajo estas declaraciones se indago sobre las reacciones en las páginas de Facebook en los programas de la Music box, a lo que se obtuvo como resultado que el 60% tenía muy pocas, el 37% muchas y el 3% no tenía ninguna reacción por parte de sus oyentes



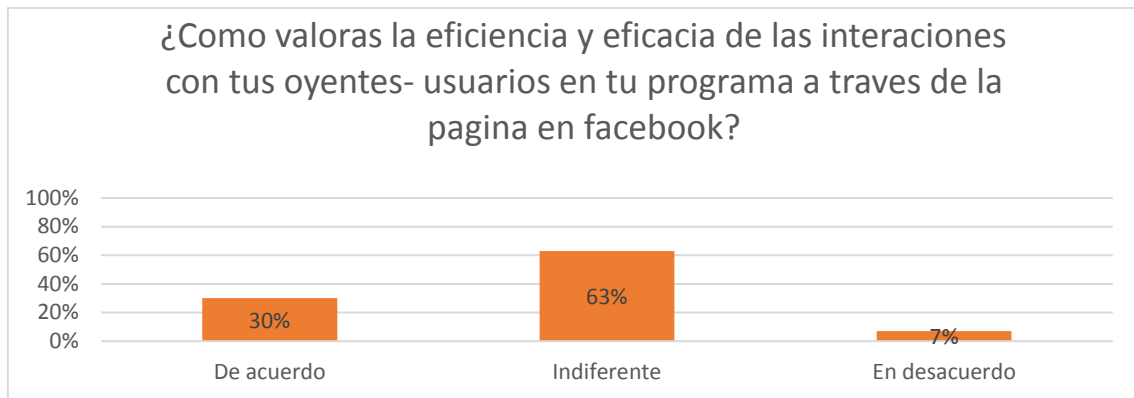
Grafica nº16 del inciso cuatro de la encuesta, sin duda los medios de comunicación ganaron buenas aliadas en las redes sociales, ¿pero ¿cómo ven esto los futuros comunicadores?, en cuanto a la muestra del universo de la investigación el 73% está de acuerdo con estas afirmaciones, un 20% se muestra indiferente con ellas y un 7% que completa el 100% está en desacuerdo



Grafica nº17, un 43% afirma que las realizaciones de los programas son mejores gracias a las distintas herramientas que brinda la red socia Facebook, el 37% se mostró indiferente y el 20% en desacuerdo con lo cuestionado



Grafica nº 18, los encuestados afirman en un 43% que aprovecharon muy bien la red social Facebook en torno a sus programas radiales, un 40% se mostró indiferente y un 17% reconoce que no fue muy bueno el valor que le dieron a esta red social



Grafica nº19, a pesar que Facebook es la red social más utilizada por los jóvenes esta no es vista con muy buenos ojos, al menos eso es lo que reflejo las respuestas a esta pregunta en la cual el mayo porcentaje de los encuestados (63%) se mostró indiferente a reaccionar, el 30% califico con la mayor puntuación las interacciones obtenidas con el público y el 7% se mostró en desacuerdo.



Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el desarrollo

Esta encuesta es con el objetivo de conocer datos relevantes para la valoración de la interacción entre los encargados de programas y el oyente usuario mediante el uso de la red social Facebook durante las transmisiones de los programas en la radio Music Box.

I- **DATOS RELEVANTES**

Encierre en un círculo solo una de las opciones que se le presentan, la que sea correcta para usted.

1. Edad

- A) 17-20 AÑOS
- B) 21-23 AÑOS
- C) 24 A MAS

2. SEXO

- A) Masculino
- B) Femenino

3. Duración

- A) 30 min
- B) 45min
- C) Una hora

4. Temática del programa

- A) Entretenimiento
- B) Informativo
- C) Debate
- D) Salud
- E) Educativo

F) Musical

G) Deportivo

5. Días de transmisión

A) Diario B) Semanal C) 2 veces a la semana D) 3 veces a la semana

II- MARQUE CON UNA X LAS RESPUESTAS QUE CONSIDERE INDICADA PARA LA SIGUIENTE INTERROGANTE

6. ¿EL PROGRAMA QUE REALIZABAS TENIA UNA PAGINA EN FACEBOOK?

SI NO

7. ¿LA CREAMOS DESDE EL INICIO DEL PROGRAMA?

SI NO

8. ¿CONSIDERABAS A FACEBOOK LA MEJOR RED SOCIAL PARA DIFUNDIR TU PROGRAMA?

SI NO

9. ¿CREES QUE HACER UNA PAGINA EN FACEBOOK PARA TU PROGRAMA MAXIMIZO LOS BENEFICIOS DE TUS TRANSMISIONES?

SI NO

10. ¿LA PAGINA DE LA RADIO Y LA TUYA SE UNIAN PARA LA PROMOCION DEL CONTENIDO DEL PROGRAMA?

SI NO

III. ENCIERRE SOLO UNA DE LAS OPCIONES

11. ¿Qué TANTA PARTICIPACION TENIA TU PROGRAMA MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK?

A) Alta B) Suficiente C) Nada

12. ¿Qué REACCIONES RECIBIAN LAS PUBLICACIONES DE TU PAGINA EN LOS OYENTES USUARIOS DE TU PROGRAMA?

A) Mucho interés B) Poco Interés C) Nada de interés

13. ¿Qué tipo de contenido publicabas en la página de tu programa?

A) Solo sobre la temática del programa B) Acontecimiento de interés social C) Solo cuando iba a iniciar el programa

14. ¿con que tiempo o factor de inmediatez atendías los comentarios de los oyentes usuarios?

A) Inmediatamente B) Cuando el tiempo lo permitía C) Mucho tiempo después

15. ¿Cómo considerabas la interacción que tenías con los oyentes usuarios del programa mediante la red social Facebook?

A) Excelente B) Regular C) Mala

I- **LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ESTAN PREVIAMENTE CALIFICADAS EN TRES CATEGORIAS DE VALOR, POR LO CUAL SOLO SE DEBE SELECCIONAR UNA, LA QUE ESTIMES CONVENIENTES. SIENDO EL 3 EL VALOR MAS ALTO, EL 2 INDIFERENTE Y EL 1 EL MAS BAJO VALOR OTORGADO A LO EXPRESADO**

VARIABLE/ ATRIBUTO	1	2	3
16. ¿Crees que el tener una página en Facebook facilita a los comunicadores una relación directa con su público?			
17. ¿Las transmisiones en vivo de tu programa eran más dinámicas y educativas gracias al apoyo de la red social Facebook?			
18. ¿Cómo valoras el aprovechamiento del uso de la página en Facebook de tu programa para interactuar con tus oyentes/ usuarios?			
19. ¿Cómo valoras la eficacia y eficiencia de las interacciones con tus oyentes usuarios en tu programa a través de la página en Facebook?			
20. ¿es la red social Facebook la herramienta tecnológica idónea para que tus programas radiales en línea aumenten, consigan y mantengan una audiencia fiel?			

Entrevista realizada a la coordinadora de la Radio Music Box y Administradora de la Página oficial en Facebook de la misma. Lic. Sandy Uriarte Briceño

1. ¿cuáles han sido las redes sociales que se han utilizado por la Radio Music Box como plataformas de difusión para la oferta de programación y darla a conocer?

R: Buenos, desde el 2013 con la creación del proyecto de la radio, surge el uso de las distintas plataformas virtuales, entre ellas están Facebook, la verdad es la única en la que hemos invertido tiempo de uso, debido a que somos una radio online esta necesidad de unión entre redes sociales y el proyecto es inevitable si se quiere alcanzar el éxito. Actualmente existen más de 5mil me gustas lo que van entre estudiantes de todas las carreras y publico externo

2. ¿Cómo fue o es el uso que se le da la red social Facebook en beneficio de las funciones y labores de la Radio?

R: lo que hemos buscado desde el 2015 es un alcance mayor de público para la radio, una estrategia que implementamos fue animar en el proceso de matrícula a todos los de nuevo ingreso especialmente a los futuros comunicadores, a quienes se les invitaba a buscar la página, y seguirla y nos funcionó mucho, ya que no hay estudiante que no use Facebook, te cuento esto para ejemplificarte que desde siempre el uso a esta red social ha sido informativo más que interactivo con el publico

3. ¿Qué tipo de contenido se publica en la página oficial de Facebook de la radio y con qué constancia?

R: El contenido era informativo de actividades de la universidad, de cada facultad y carrera, las menciones a los programas que se transmitían día a día, ya fuera al iniciar el programa con tiempo de anticipación, todo lo publicado dentro de la página era informativo, esto lo hacíamos todo el día, todos los días ya que teníamos programa casi todo el día

4. ¿Cómo es la fusión entre La página oficial de Facebook de la radio Music Box con las páginas de los demás programas como estrategia de publicar y generar interacciones con los oyentes?

R: Bueno, esto era posible, gracias a que cada equipo con un programa debía tener un coordinador, al cual yo (Sandy) le daba el control de ser programador ellos tenían el permiso de administrar la página en el momento en que iban a iniciar el programa, era allí que los encargados aprovechaban y daban a conocer el programa, esto para alcanzar a los más de 5mil me gustas y no solo a los que los seguían a ellos

5. ¿Cómo considera la red social Facebook dentro de la comunicación entre los medios alternativos y los públicos consumidores?

R: Pues yo (Sandy) como usuaria y encargada de redes sociales te puedo decir que ayuda mucho a la comunicación, trae beneficios como romper barreras de distancias e incluso de tiempo ya que ahora se puede estar al tanto del mundo entero con tan solo un clic, pero también considero que hemos perdido del control de ellas, es decir ahora tenemos que publicar todo antes de hacerlo o le damos más prioridad a su uso que a las relaciones humanas face to face que efectivamente traen mejores beneficios a la persona. Como opinión final afirmo que es buena y de provecho siempre y cuando se use límites y prudencia

6. ¿Qué uso se le está dando a la página oficial de Facebook de la Radio, como medio de publicaciones o Medios de interacción con los oyentes usuarios? Justifique la respuesta

R: Desde el principio el objetivo fue publicar información de la universidad, aun con los programas, siempre se buscaba informar sobre los programas y todo lo que acontecía con ellos, la interactividad era trabajo de los dueños de programas

7. ¿Cómo valora la participación de los oyentes usuarios en la página en Facebook de la radio? Explique su respuesta

R: Bueno cada programa era dueño de su propio público o mejor dicho audiencia, la página de la radio nunca se ha usado para interactuar directamente con los oyente, eso era meramente una labor de los dueños de programas, si ellos deseaban contestar mensajes tenían que hacerlo a nivel de programa, aunque puedo decir que dio muy buenos resultados porque algunos oyentes de los programas se unían a la página de la radio y se volvían consumidores de la mayor cantidad de programación de la parrilla

8. ¿Explique cómo las opiniones de los usuarios oyentes de la radio Music box comentadas en la página de Facebook son tomadas en cuenta para fortalecer la programación y funcionamiento de la radio?

R: Como el enfoque de la radio era meramente informativo eran muy pocos los comentarios de los oyentes, cuando se hacía una publicación solo surgían preguntas informativas a las cuales no le dábamos respuesta por falta de tiempo, aunque en los programas si existían comentarios a la hora de las transmisiones en vivo, y algunos que pedían opiniones para los temas a tratar en los siguientes programas, pero como radio no teníamos comentarios para tomarlos en cuenta en nuestra parrilla de programación

9. ¿Cómo valoraras los resultados que se han tenido en la radio con el uso de la red social Facebook

R: Bueno, lo que ocurre es que como coordinadora mi interés no es que Facebook sea el medio alternativo por el cual nos comuniquemos con los oyentes-usuarios, ¿Por qué?, porque existen streaming que nos permiten una comunicación más directa con todos los que realmente nos están escuchando en ese momento, siempre continuaremos usando Facebook pero no como el máximo medio para comunicarnos o interactuar con los oyentes, porque queremos llegar más lejos con la atención que le damos a nuestros oyentes

10. ¿cómo la página oficial de la radio en Facebook se ha visto beneficiada o afectada por las páginas de los programas mediante la vinculación de ambas?

R: Pues fue positivo porque le dimos la confianza a los encargados a sentirse parte de la radio lo que a ellos les daba más seguridad o familiaridad para hacer el programa de manera exitosa ya que se llegaban a sentir parte fundamental y no solo ese agregado a la radio. Aunque en otros casos el staff tomaba la iniciativa de publicar acerca de los programas porque la mayor responsabilidad la teníamos los que estábamos al frente de la radio. A mi parecer tuvo ventajas y desventajas