



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**

**“Año de la Reconciliación”**

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

**TEMA:**

**“RADIO DIFUSIÓN ALTERNATIVA PARA DESARROLLO SOCIAL EN LOS  
PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y PARTICIPATIVA EN  
RADIO BASE DEL MERCADO ROBERTO HUEMBES DURANTE EL SEGUNDO  
SEMESTRE 2019”**

**AUTORAS:**

**Br. Adriana Margarita Hernández Arostegui**

**Br. Dania Paola Rugama Romero**

**Br. Fabiola Alejandra Torrez Martínez**

**Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma**

**Managua, Diciembre 2019**

**¡A la libertad por la Universidad!**

## Contenido

<b>I. Introducción.....</b>	<b>- 6 -</b>
<b>II. Antecedentes .....</b>	<b>- 7 -</b>
<b>III. Justificación .....</b>	<b>- 9 -</b>
<b>IV. Planteamiento del problema.....</b>	<b>- 10 -</b>
<b>V. Objetivos .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>- 11 -</b>
<b>VI. Marco teórico.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>Radio.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>Historia de la radio.....</b>	<b>- 12 -</b>
<b>Historia de la Radio en Nicaragua.....</b>	<b>- 13 -</b>
<b>Funciones de la radio .....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>Géneros Radiofónicos .....</b>	<b>- 15 -</b>
<b>Formatos Radiofónicos .....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>La Charla .....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>El noticiero .....</b>	<b>- 16 -</b>
<b>La nota.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>El comentario.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>El diálogo.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>La entrevista .....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>La entrevista indagatoria.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>El Radio periódico.....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>La Radio Revista .....</b>	<b>- 17 -</b>
<b>La mesa redonda .....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>El Radio reportaje.....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>El radio drama.....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>El lenguaje radiofónico .....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>Música .....</b>	<b>- 18 -</b>
<b>Efectos de sonidos.....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>Voces y palabras .....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>El silencio .....</b>	<b>- 19 -</b>
<b>Albañiles Sonoros .....</b>	<b>- 19 -</b>

<b>La escritura Radiofónica .....</b>	<b>- 20 -</b>
<b>Radiodifusión alternativa .....</b>	<b>- 20 -</b>
<b>Radio Popular .....</b>	<b>- 20 -</b>
<b>Radio Comunitaria.....</b>	<b>- 21 -</b>
<b>Radio educativa .....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>Comunicación Comunitaria y Participativa .....</b>	<b>- 22 -</b>
<b>Orígenes .....</b>	<b>- 23 -</b>
<b>Actualidad.....</b>	<b>- 24 -</b>
<b>Procesos de Comunicación Comunitaria y Participativa en las radios comunitarias.....</b>	<b>- 26 -</b>
<b>VII. Diseño metodológico.....</b>	<b>- 28 -</b>
<b>Enfoque de la investigación .....</b>	<b>- 28 -</b>
<b>Tipo de investigación.....</b>	<b>- 28 -</b>
<b>Población.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>Muestra .....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>Métodos y técnicas.....</b>	<b>- 29 -</b>
<b>Método de observación .....</b>	<b>- 30 -</b>
<b>7.1 Operacionalización de variables .....</b>	<b>- 31 -</b>
<b>VIII. Análisis y discusión de resultados .....</b>	<b>- 32 -</b>
<b>IX. Conclusiones .....</b>	<b>- 41 -</b>
<b>X. Recomendaciones .....</b>	<b>- 43 -</b>
<b>XI. Referencias.....</b>	<b>- 44 -</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>- 49 -</b>
<b>Guía de Observaciones.....</b>	<b>- 50 -</b>
<b>Protocolo de entrevista.....</b>	<b>- 51 -</b>
<b>Fotografía.....</b>	<b>- 58 -</b>

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de llegar a esta etapa, por la sabiduría que nos ha brindado, por las personas que nos permite tener a nuestro lado y compartir con ellas este momento.

A nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por impulsarnos en este largo camino, por apoyarnos siempre incondicionalmente, por sus consejos, por su comprensión y amor.

A nuestros docentes por transmitirnos sus conocimientos y valores que nos han servido durante el proceso de formación académica profesional y humana.

## **Dedicatoria**

A Dios

Por permitirme la vida en este momento, por ser mi luz y guiarme en el camino.

A mis padres

Por ser mi motor de vida, apoyarme en todo momento, por educarme, por inculcarme valores que ayudaron a mi formación personal y profesional.

A Rubén por su amor y ayuda incondicional en cada etapa de mi vida.

**Fabiola Alejandra Torrez Martínez**

A Dios, por su guía y amor constante en mi vida; sin él no nada hubiera sido posible.

A mis padres y hermanas; por su apoyo incondicional a pesar de todas las dificultades.

A Liz, por su existencia, consejos y ayuda en todo momento sin importar la distancia.

**Dania Paola Rugama Romero**

A Dios, por permitirme ingresar a la Universidad y ser mi soporte en todo momento, brindándome la fortaleza de seguir con mis estudios aún en estas circunstancias de mi vida.

A mi madre, Gloria Arostegui y hermanos, que me brindaron todo su apoyo en este proceso de formación humana y profesional.

**Adriana Margarita Hernández Arostegui**

## **I. Introducción**

La radio desde su surgimiento ha sido un medio de comunicación con gran alcance en la sociedad, debido a la inmediatez con la que transmite la información. En Nicaragua, existen distintas emisoras dirigidas a un público específico con la finalidad de cumplir con los pilares básicos de la comunicación que son: educar, informar y entretener; por lo tanto, en esta investigación se retomó una de las categorizaciones como es la radio difusión alternativa de carácter comunitario.

Para la ONUMUJERES, la radio comunitaria es una radiodifusora de corto alcance, sin fines de lucro que trata dar solución a las necesidades de información de los individuos que viven en un sitio determinado, en los idiomas y formatos que se adecuan mejor al contexto local.

En este sentido la radio mercado Roberto Huembes es una emisora local con la particularidad de emitir sus mensajes a través de un circuito cerrado; emerge como un proyecto impulsado por la Corporación Municipal de Mercados de Managua (CONMEMA), hace algún tiempo, convirtiéndose así es un herramienta vital para la difusión de información a los comerciantes y visitantes de ese centro de compras.

Esta tesina se enfatiza en analizar los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la radio Mercado Roberto Huembes con el fin de identificar el alcance social y valorar la situación actual de la radio como medio alternativo. Con esta investigación se pretende demostrar la importancia de esta forma de hacer comunicación en la sociedad en el que los individuos se desenvuelven.

Asimismo, el propósito de este estudio es destacar la funcionalidad de estos espacios que permiten la interculturalidad de las personas que contribuyen a este quehacer comunicacional utilizando limitados recursos que ayudan a la mejora local.

## II. Antecedentes

Sabrera, S.A (2002). Radio Comunitaria: Alternativa de Comunicación y Desarrollo en el distrito de San Martín de Porro de Lima Metropolitana, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. 2002. UNMSM

*La radio comunitaria en los mercados del distrito de San Martín de Porres aparecen como alternativa frente a otras formas tradicionales de comunicación. Aquí lo alternativo es el medio radial que le da cobertura a los códigos de comunicación popular por su proximidad con su audiencia. Son medios que están diseñados para dar respuesta a las diversas inquietudes de un barrio, de un distrito que nace , crece y se desarrolla.*

Se retomó este antecedente, debido a que, hace referencia a uno de los pilares sobre los cuales se erige la radio comunitaria como canal de comunicación participativa en el que se les da voz a los individuos en un determinado lugar. Es por ello, que esta base servirá de sustento en la línea de investigación que se desarrolla.

Rocha, B. A. (11 de 2010). Estado actual de las radioemisoras de amplitud modulada en cuanto a producción, propiedad y estructura organizativa, en la Universidad Centroamericana (UCA). Noviembre 2010. UCA

*Como iniciativa cultural, la radio no puede dejar de ser un motor del arte y la educación permanente, es su esencia misma. Cuando se hace radio, se educa. Las únicas emisoras que hacen radio en este país son las AM. Por ello, surge la necesidad de reevaluar el impacto socio cultural de una educación masiva en la radio que integre tres aspectos: la inclusión de todos los sectores, la educación en formación ciudadana y la tolerancia frente al espíritu crítico.*

Este antecedente aborda la radio como un medio de comunicación integral en los procesos de inclusión comunitaria, por esta razón se consideró pertinente retomar dicha información para respaldo de esta investigación que tiene como fin analizar el impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes.

Saballos y Zapata. (2012). Mapeo de radios locales y radios comunitarias en los departamentos de León, Granada, Matagalpa y la ciudad de Bluefields, en la Universidad Centroamericana (UCA), p.27

“Las temáticas sociales predominan más en las radios comunitarias y en algunas privadas-comerciales hay esfuerzos por llevar programa de ayuda a la comunidad, con la atenuante que son espacios pagados, es decir la iniciativa no viene del medio”

A lo que respecta a la información antes planteada en este antecedente se evidencia que en las radios comunitarias predominan las temáticas de interés colectivo involucrando a distintos actores sociales, esta investigación será de gran beneficio en la valoración estratégica de la situación actual de la radio Mercado Roberto Huembes por que muestra un panorama de las radios comunitarias en Nicaragua.



### **III. Justificación**

La radio difusión alternativa, es un medio social de información que facilita a la comunidad la construcción de su propio espacio de comunicación y expresión para educar, informar y entretener en distintos formatos. “La radio crea un espacio comunicacional de encuentro, que se concibe como una instancia de intercambio de las distintas necesidades de la comunidad” (Holgado, 2004, pág. 5)

La Radio Mercado Roberto Huembes es una radio comunitaria que constituye una nueva forma de hacer comunicación, surgió en los años ochenta, como un sistema de audio que se encargaba de avisar a los comerciantes sobre cualquier actividad que realizaría la corporación municipal de mercados de Managua (COMEMA). Hasta 2007, fue llamada Radio Base, posteriormente fue reinaugurada en 2010 con el nombre de Radio Mercado Roberto Huembes. En la actualidad, es la única radio a nivel nacional que opera en un mercado de referencia en el país.

La presente investigación, consiste en analizar el impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes, con el fin de conocer el aporte sociocultural que este medio alternativo de comunicación contribuye a la comunidad local del mercado. Asimismo esta indagación ayudará a determinar los alcances que posee la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de cambio social.

Esta investigación contribuirá de manera integral a futuras generaciones de estudiantes en la recopilación de información en los procesos de formación académica; a su vez, aportará como antecedente a trabajos de investigación relacionado a la radio difusión alternativa en los procesos de comunicación comunitaria y participativa.

#### **IV. Planteamiento del problema**

La radio es un medio de comunicación que cumple la función de informar, educar y entretener, se caracteriza por ser un medio integral, de rápido acceso a la información, de mayor alcance a la población y a un bajo costo. “La radio incorpora componentes multimedia y genera un modelo interactivo donde la fugacidad, la unisensorialidad y su límite territorial ya no son un obstáculo” (Rodríguez, 2011, pág. 14)

La radio Mercado Roberto Huembes es un espacio de radio difusión alternativa que surgió en los años ochenta, como un sistema de audio que se encargaba de avisar a los comerciantes sobre cualquier actividad que realizaría la corporación municipal de mercados de Managua (COMEMA). Hasta 2007, fue llamada Radio Base, posteriormente fue reinaugurada en 2010 como el nombre de Radio Mercado Roberto Huembes.

La emisora cuenta con los instrumentos esenciales para hacer comunicación, pero carece de una sistematización que sea de guía fundamental para poder desarrollar los procesos comunicativos y participativos.

Para precisar las circunstancias significativas de este análisis, es necesario mencionar que las radios comunitarias emergieron como un puente de multiculturalidad enfocados en la necesidad de hacer partícipe a los colectivos, y como una solución a los problemas sociales de la comunidad así como promover y apropiar de conocimiento a la audiencia.

La radio Mercado Roberto Huembes siendo la única emisora que labora en un mercado a nivel nacional carece de las técnicas necesarias para informar al grupo etario objetivo, a su vez no poseen la promotoría ideal que la globalización exige para tener más alcance.

Ante esta circunstancia se plantearon las siguientes incógnitas:

¿Cuál es el impacto en los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes?

¿Cuál es el alcance social de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa?

¿Cuál es la situación actual de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa?

## **V. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes en el periodo Marzo a Junio de 2019

### **Objetivos Específicos**

- Identificar el alcance social de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa en el segundo semestre 2019.
- Valorar estratégicamente la situación actual de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa en el segundo semestre 2019.

## **VI. Marco teórico**

### **Radio**

La radio es un medio de comunicación inmediato que genera mensajes, establece vínculos y espacios de participación entre emisores y receptores. La radio permite que el radioescucha se sienta en un espacio más ameno, en el que haya un contacto más cercano que otros medios.

Rodriguez (2011) La radio trabaja con sonidos y una de sus más grandes potencialidades tiene que ver con la imaginación, con el hecho de que quien escucha tiene la oportunidad de completar el sentido, de construir una imagen propia (pág. 13).

### **Historia de la radio**

Según Ocampo ( 2000) expone que:

La idea de Radio nació en 1837, cuando Samuel F. Morse transmitió su primer telegrama a través de la primera línea telegráfica, este logró la conocida, Telegrafía sin hilos. Cuando hablamos de radio, el nombre de Guillermo Marconi viene a ocupar un lugar destacado en nuestro pensamiento. La invención de la radio debería entenderse como la cristalización de un afanoso empeño en el que convergieron científicos ilustres (p.4).

Así mismo el autor plantea que en 1873, el físico británico James Clerk Maxwell publicaba su teoría sobre el electromagnetismo y su hipótesis sobre la existencia de las ondas electromagnéticas. Quince años más tarde, el también físico alemán Heinrich Hertz venía a demostrar la existencia real de tales onda. La demostración era llevada a cabo mediante dos elementos esenciales en todo sistema eléctrico: un emisor y un receptor.

El primero constaba de un generador de oscilaciones de alta frecuencia, producida por una descarga de chispas, sobre un estallador de bolas. El segundo resonador y distanciado varios metros, permitía constatar la presencia de chispas inducidas a distancia. En 1880 otro físico, el francés Edouard Branly, consiguió el primer conductor sensible a las ondas de radio, a la radio frecuencia.

Posteriormente se fueron introduciendo otros detectores como los electrolíticos, los magnéticos, los de cristal y finalmente, la lámpara diodo de Fleming y el tríodo de De Forest. Alexander Popov introdujo un elemento imprescindible: la antena, y Nikola Tesla, quien

destacó la importancia de la toma de tierra, aportó las bobinas que llevan su nombre, es decir los transformadores resonantes de alta frecuencia.

En 1897 crea en Londres su primera organización comercial, Wireless Telegraph Trading Signal Ltd., que luego pasó a ser Marconi Wireless Telegraph Company dedicada a la fabricación de equipos de THS para barcos y faros. En 1900 se establece una comunicación con Bournemouth a unos 23 km. Fue el 12 de Diciembre de 1901 a las 12 h 30 min que logra recibir en Terranova las señales emitidas por la estación de Poldhu, desde la costa de Cornuealles. Eran tres débiles sonidos correspondientes a los tres puntos de la letra S del código de Morse, transmitido en aquella vez memorable por Fleming.

Por primera vez un mensaje inteligente, cruzaba el Atlántico, en forma de ondas electromagnéticas. Siete años después en 1908, Marconi establecería el primer servicio comercial transatlántico del TSH. En 1937 aparecieron los primeros sistemas en modulación de frecuencia (FM) que perfeccionaron a los de modulación en amplitud (AM), los cuales minimizaron los problemas de interferencias y reducir la estática en los receptores.

### **Historia de la Radio en Nicaragua**

La Radio emergió como un medio de comunicación masivo que sin lugar a duda, se esparció en muchas partes del mundo, logrando que esta tuviera un efecto positivo e inmediato en la vida del radioescucha.

De esta manera Salgado( 2008) refiere que: “La Radio en Nicaragua surge en la década de los 20 con la resistencia de Augusto Calderón Sandino, la guerra entre los liberales, llamada constitucionalista, la presencia de los invasores estado unidense, introdujo un comportamiento en los medios de comunicación” (p. 15).

Fue la Radio Le Franc quien trasmitió el contenido de la primera entrevista de Augusto Calderón Sandino; aunque para ese momento ya estaba Don Edmundo Teffel con su radio Bayer (YNOP) en colaboración de la industria farmacéutica Alemana Bayer. Los primeros programas en vivo como la hora infantil o charla cultural de José Francisco Borgen.

En 1935 fue que el estado descubrió que tenía que controlar las ondas hertzianas y lo hizo por medio del interés militar de la ya establecida Guardia Nacional de Somoza García. El 3

de Marzo de 1943, aparece Radio Mejor, posteriormente la transformación en Radio Mundial de los hermanos Frank y Manuel Arana Valle.

La primera emisora que surgió fue la de Moisés Le Franc con su efímera YNLP Radio Le Franc, transmitía de seis de la tarde a nueve de la noche, destruida por el terremoto de Marzo de 1931, resurgió de las cenizas y en los 720 KC, reinicia el fundador de la primera Voz de Nicaragua, antecesora de la afamada “Voz de América Central” que instaló José Mendoza Osorno el 14 de Junio de 1940.

Desde las primeras décadas, la radio funcionó como el medio para comunicar, difundir información. La historia de la onda corta en Nicaragua, está ligada a los esfuerzos de la nación, muestra de ello, es que en Granada, ha mediado de la década de 1940 hacia 1950 surgió “La voz de la Sultana” YNS propiedad de Francisco Tercero y animada por un ejemplar locutor de la época Guillermo Bermúdez Urbina.

La etapa de oro de la Radiodifusión se dio con un hombre creativo, profesor y poeta Oscar Pérez Valdivia, quien dejó su sello para la estación X, nacida el 9 de Enero de 1958, los que laboraron en ese momento en la radio obtenían buenos salarios, la radio era una industria, exportaban su trabajo Radiofónico, igual que lo hacía México y Cuba.

En 1950 surgen emisoras con perfil cultural, político, religioso y musical, en esta etapa se consolida el poder político de la familia Somoza e incide de manera directa en el desarrollo radial. Luego de tres años en 1959, se funda radio Católica de Nicaragua, sus instalaciones fueron destruidas en el terremoto de 1972 y en los años ochenta fue censurada por ser crítica al gobierno Sandinista.

El 12 de agosto de ese año es aprobado por la cámara de diputados “El código de radio y televisión” y surgen nuevas radio emisoras. La Radiodifusora nacional era la emisora estatal y transmitía programación dirigida a la elite, música clásica y la cultura alta.

## **Funciones de la radio**

La Radio es un medio de comunicación que tiene gran alcance en el que se difunde información, se comparte ideas, se persuade al oyente, la radio posee diferentes funciones que ayudan al crecimiento integral del medio.

Las funciones de las radios según Flores ( 2004) son:

**Informar:** Centra sus características de simultaneidad, inmediatez, veracidad, posibilidad de desplazamiento rápido y gran alcance territorial que tiene la difusión de esta. Es decir el autor remite a la importancia que tiene transmitir información de interés y relevancia de manera objetiva y rápida.

**Educar:** Considerado como un auxiliar significativo en algunos países de Latinoamérica, su poder formativo y su sistema; lo que refiere es que educar a los oyentes es una tarea de gran valor que ayudará a la formación de mejores ciudadanos.

**Entretener:** abundantemente explotado en todas las emisoras en el que e integra la locución animada como una manera estratégica para mayor interacción con el oyente.

## **Géneros Radiofónicos**

Los géneros radiofónicos son un conjunto de características en la que se ve planteada, la manera en la que se brindará una información o como se narrará el hecho. Es la estructura que tiene una radio para ejercer sus funciones.

“Los Géneros radiofónicos son grandes clasificaciones de la producción que trascienden la misma radio, pero asumen formas particulares por las características del lenguaje del medio, los géneros son modelos que implican leyes de producción ” (Rodriguez, 2011, pág. 37).

**Género dramático:** se estructura en torno a la ficción, si bien puede inspirarse en hechos reales, trabaja en el terreno de lo verosímil, de la fantasía, de lo que es posible pero no existe.

Género periodístico: es aquel que se estructura en torno a la “realidad”. Es decir está formado por todas aquellas producciones que dan cuenta de lo acontecido, un género documental que registra lo que ha pasado.

Género Musical: No es otra cosa que música en la radio. Música que a la vez puede estar dividida en subgéneros, cada radio ofrece su propuesta musical. La música se organiza de acuerdo con los objetivos, el perfil de la emisora, de la audiencia y de los horarios que se emite.

### **Formatos Radiofónicos**

Esta herramienta servirá para elegir la manera más adecuada de transmitir la temática a seleccionar, para que la información se propague de manera correcta, efectiva y acertada.

Según Kaplún (1999) “Los formatos Radiofónicos son los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos” (pág. 153).

Según el mismo autor existen muchos formatos radiofónicos; sin embargo el resalta doce, como los más importantes y más usados.

### **La Charla**

Un discurso o monólogo, generalmente breve. Al menos, si queremos respetar mínimamente las exigencias del medio deberá serlo: la conferencia o disertación -ya lo hemos señalado no es, salvo casos muy excepcionales, un formato potable en radio.

### **El noticiero**

El noticiero o informativo es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas. Lo que refiere a que la información noticiosa, siempre es fundamental para el oyente.



### **La nota**

Es la información amplia de un hecho, dada en un espacio de tres a cinco minutos. No incluye comentarios u opiniones personales, pero sí ofrece detalles y antecedentes del hecho, así como menciones de las opiniones que otros han vertido acerca del suceso.

### **El comentario**

Involucra un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta. Procura no solo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta.

### **El diálogo**

Uno de los recursos más sencillos es el programa dialogado o diálogo didáctico. Sin llegar a la complejidad del reportaje o del drama, es posible montarlo sin excesivo despliegue técnico y siempre resulta más interesante, dinámico y pedagógicamente eficaz que la charla explicativa.

### **La entrevista**

Se puede definir esquemáticamente la entrevista como un diálogo basado en preguntas y respuestas. Es decir se busca informar, enseñar al oyente sobre un tema en específico.

### **La entrevista indagatoria**

Se dispone de tiempo para formular numerosas preguntas y dar oportunidad al entrevistado para responder las en forma extensa y detallada. Los programas de este tipo suelen durar media hora ya veces más. Asumen el carácter de tribuna de opinión pública.

### **El Radio periódico**

El radio periódico o diario oral, tal como fue concebido originalmente, contiene y desarrolla, igual que un periódico escrito, distintas secciones: noticias nacionales, noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, sección agropecuaria, sección laboral y gremial, deportes, humor, etc.

### **La Radio Revista**

La radio-revista es el equivalente a la revista ilustrada de actualidad. Alterna diferentes temas del momento -aunque sin ceñirse, como el radio periódico, a las noticias del día-y utiliza en

sus secciones diversos formatos: entrevistas, crónicas, encuestas, charlas testimoniales, comentarios, breves diálogos a veces también consultorios.

### **La mesa redonda**

Son los programas a base de la participación de dos o más invitados, a fin de ofrecer a la audiencia el análisis de un problema o de una cuestión determinada.

### **El Radio reportaje**

Un reportaje es una monografía radiofónica sobre un tema dado. Cumple en radio una función informativa un tanto similar a la que cumple en el cine la película documental (los ingleses llaman al radio-reportaje documentary, aunque también le dan el nombre de feature).

### **El radio drama**

Es el más activo; y, paradójicamente, siendo la más de las veces una ficción, es el que más se acerca a la vida real; además de ser entretenido, educativo, de igual manera permite que el actor proyecte sus habilidades.

### **El lenguaje radiofónico**

Es un conjunto de equipos que complementan la difusión de la información con un sistema expresivo, de palabras, música, efectos con un orden establecido. Este sirve como completo para cada una de las acciones que se realizan en la radio.

Rodríguez (2011) “La radio tiene un lenguaje propio compuesto de músicas, palabras, sonidos y silencios. La combinación de estos elementos permite crear imágenes acústicas: sensaciones y sentidos en quienes nos escuchan” (p. 15).

### **Música**

Este elemento dentro de la radio posee un valor grande, como herramienta para un programa; además la música puede ser muchas veces el mismo mensaje para el radioescucha.

“La música puede tener una función gramatical, es decir, sirve como signo de puntuación para separar un momento de otro, o dos secciones de un programa. También funciona como identificador de un segmento particular” (Rodríguez, 2011, p. 15).

### **Efectos de sonidos**

Por naturaleza, el ser humano es atraído por sonidos, más en estos tiempos donde es lo que más se ha propagado, se ha vuelto dependiente de él, incluso para sentirse cómodo bien, el receptor debe hacer ver y sentir lo que manifiesta.

Rodriguez( 2011) afirma que: “Se utilizan para crear ambientes, describir acciones o llamar la atención de quien escucha. Los sonidos tienen una capacidad narrativa increíble: nos ayudan a relatar historias sin usar palabras; nos permiten describir situaciones, completarlas o ilustrarlas” (p. 16).

### **Voces y palabras**

Es uno de los elementos más importantes que posee el hombre, capaz de explotarlo, de mejorarlo, es el medio más inmediato que se posee para difundir un mensaje.

En la radio hay palabras. Pero el lenguaje verbal no se limita a “lo que se dice”, sino también a “cómo se dice”. La voz es nuestra presencia en la radio. La voz informa, relata, dialoga, acompaña, explica. Cada voz tiene sus particularidades propias. (Rodriguez, 2011, pág. 16).

### **El silencio**

Según Rodriguez (2011) en la radio hay palabras. Pero el lenguaje verbal no se limita a “lo que se dice”, sino también a “cómo se dice”. La voz es nuestra presencia en la radio. La voz informa, relata, dialoga, acompaña, explica. Cada voz tiene sus particularidades propias.

### **Albañiles Sonoros**

En la radio hay palabras. Pero el lenguaje verbal no se limita a “lo que se dice”, sino también a “cómo se dice”. La voz es nuestra presencia en la radio. La voz informa, relata, dialoga, acompaña, explica. Cada voz tiene sus particularidades propias.

### **La escritura Radiofónica**

La escritura es una herramienta fundamental que nos permite pensar cuidadosamente qué decir y cómo hacerlo, seleccionar las palabras más adecuadas, organizar la información más claramente. Pero la redacción que usamos en la radio no es igual a la que utilizamos para escribir una noticia gráfica. (págs. 17-18)

### **Radiodifusión alternativa**

Cuando se toma de referencia la alternabilidad en la comunicación, se hace noción a la organización del medio, su forma de trabajo, el tipo de relación con los actores sociales o involucrados, los contenidos, las formas de propiedad, recursos, entre otros aspectos (Pulleiro, 2011). Retomando todos esos aspectos, la radiodifusión en esta nueva etapa va adquiriendo ciertas características para transformar la realidad social en el entorno, a través de las distintas formas de hacer radio.

La radiodifusión alternativa, como medio comunitario, se proyecta como un nuevo modelo de la Comunicación para el Desarrollo, donde tiene por objeto la inclusión de la identidad, la cultura y el rescate de los valores fomentando la participación ciudadana. De este mismo modo Echeverría (2009) manifiesta que “la radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política” (p. 17).

Por otro lado, López (2010) precisa que “una radio puede y debe abrir sus micrófonos para que la población hable y opine y denuncie” (p. 103), lo que expresa este autor, es que la radiodifusión alternativa se integre como un proceso de interrelación donde se rescate las experiencias humanas.

### **Radio Popular**

“La radio es el medio más instrumental en la lucha por conquistar la democracia” (Beltrán, 1996, pág. 8), así surge la radio popular, con la necesidad de abrir campo a los procesos de democratización y reivindicación de los derechos de los campesinos, dándoles la participación y voz al pueblo a través de los medios radiofónicos locales.

Según Beltrán y Reyes (1993) permite “entender la radio popular como el uso de este medio para la emancipación de los estratos más bajos de la población frente a la dominación de los

estratos superiores”(p.18), por otro lado, la radio popular tiene como objetivo revalorar las lenguas y las culturas indígenas, para restacar y preservar la identidad de los pueblos.

### **Radio Comunitaria**

La radio comunitaria se basa en influir en la opinión pública, de crear espacios que propicien la democracia y cultura. López (1995) precisa que:

Quando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende los intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primer propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es simplemente una voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminación ni censura; esa es una radio comunitaria (p. 54)

La radio comunitaria más que definirla es comprenderla como un proceso integrador para el desarrollo social, donde se evidencia una diversidad de los contenidos, y esos contenidos por lo general son emitidos a través de los distintos representantes de grupos e intereses de una sociedad.

Según la UNESCO, la radio comunitaria, es un medio de información que posee mayor alcance y propicia espacio a “la educación, la auto-expresión y la comunicación”entre las zonas rurales y más vulnerables. A su vez este organismo internacional reconoce que la radio comunitaria promueve “el diálogo abierto, la transparencia local y ofrece una voz a los sin voz”.

Por otro lado, Rodríguez (2011) expone que “las radios comunitarias son, además de medios de comunicación, proyectos políticos de transformación social. Son organizaciones de la sociedad civil que se proponen desarrollar procesos y acciones de cambio en algún plano de la vida social” (pág. 11)

## **Radio educativa**

La radio fue creada con el fin de transmitir información, pero con el paso del tiempo este medio tenía otras funciones socio-educativas. Según Pérez (2000) “La radio educativa es concebida como un instrumento complementario de la enseñanza reglada que se imparte en los centros académicos, y como sustitutiva de las clases presenciales” (p.5).

Las radios educativas surgen poco antes de la segunda guerra mundial, como un medio ideal para llegar a todos sus públicos. Este medio tan versátil, contiene elementos que la hace diferente de las demás y es que la radio educativa está orientada al cumplimiento directo de fines sociales sin ánimos de lucro, es decir, la radio educativa tiene como función principal el factor social y no comercial.

Para Pérez (2000) la radio educativa apunta a la necesidad de un fin social, es por eso que expone que:

La radio educativa, en cualquiera de sus formas, ha de orientarse precisamente hacia un objetivo de carácter social y a lo largo de su historia lo ha hecho en tres direcciones diferentes: a) Como apoyo directo a movimientos sociales; b) Como extensión de la instrucción formal, y c) Como instrumento para la educación no formal por medio de las radios populares y comunitarias. (p.1)

Sin embargo, Pérez (2000) explica que “el principal reto de la radio educativa en este fin de milenio: regenerarse a sí misma mediante el aprovechamiento de sus propios recursos expresivos y apostando decididamente por la creatividad” (p.14), en otras palabras, para que la radio educativa siga latente debe de recurrir nuevos recursos sin olvidar su razón social.

## **Comunicación Comunitaria y Participativa**

Para entender con mayor precisión sobre la concepción del término comunicación comunitaria y participativa es fundamental estudiar cuál es la definición de los vocablos que la componen y así tener una perspectiva más amplia de las variables a examinar, debido a que ha sido denominada de diversas maneras entre las que se hallan “comunicación popular”, “comunicación alternativa” “comunicación de cambio social” y quizás sean nimiedades las que la diferencien, pero la práctica que interesa es la llamada comunicación comunitaria.

La comunicación puede ser definida como: “El trato, correspondencia entre dos o más personas”, y, “transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor” (Diccionario de la Real Academia Española, 2019).

La comunicación es un acto elemental en el cual un individuo establece con otro un contacto, que le permite transmitir un mensaje a través de diferentes canales; en este proceso intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar su desarrollo.

Hartey (como se citó en Haroldsen, 1975) plantea: “el proceso de comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre, resulta decisivo para el desarrollo del individuo para la formación y existencia ininterrumpida de grupos y para sus interrelaciones”.

Por otra parte, según el Diccionario de la Real Academia Española (2019) comunitario hace énfasis a comunidad y esto puede definirse como: “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”.

### **Orígenes**

El ámbito de la comunicación comunitaria tiene su génesis en los procesos de intervención política, ya que Correa (como se citó en Cardoso, 2007) subraya que “La comunicación comunitaria nace bajo el sesgo liberador”. Entonces se puede decir que este tipo de comunicación surge de experiencias que tenían como fin la reivindicación de unas estructuras totalitarias a otras más justas y equitativas.

Una escueta mirada por las prácticas en Latinoamérica permitirá tener una noción más amplia sobre las bases por las que está suscita la comunicación comunitaria.

Cardoso (2007) expone lo siguiente:

La comunicación comunitaria tiene sus raíces en las radios educativas, católicas y mineras de América Latina, la educación popular y la Teoría de la liberación; todas ellas defensoras de los intereses de las clases trabajadoras y amplificadores de sus voces. Estas experiencias tuvieron un rol central en la educación y formación de los habitantes: los sectores populares tomaron conciencia de las razones estructurales de su pobreza y de la explotación.

Por otra parte, Kulekdjian (2011) plantea que:

Hacia fines de los años 40, cuando el desarrollismo marcaba las líneas de acción para alcanzar el camino del progreso, se llevaron adelante programas de alfabetización para adultos a través de la radio, así nacen las radios educativas alentadas desde la Iglesia Católica. Una experiencia precursora es Radio Sutatenza de Colombia. La inaugura en 1947 el Padre José Joaquín Salcedo en un pueblito colombiano, Sutatenza, con el fin de enseñar a leer y a escribir a los campesinos de la zona. Luego se fueron multiplicando estas experiencias y se crearon organizaciones dedicadas a la educación de adultos a través de este método. Pero estas primeras experiencias, que surgen con el fin de superar el atraso de las poblaciones postergadas, sufrieron una transformación.

Esta misma autora refiere que, “En la década de los años 70, dos movimientos influenciaron las experiencias educativas radiofónicas”. Asimismo alega lo siguiente:

Otra de las experiencias radiofónicas latinoamericanas que fueron inspiradoras del devenir de la comunicación comunitaria fueron las radios mineras en Bolivia. Estas radios nacen como una necesidad de los sindicatos mineros para desarrollar su comunicación con los trabajadores y ser un instrumento político que fortalezca la resistencia de los mineros frente a una dictadura militar.

A lo largo de la historia han sido muchas las raíces que dieron pase a la construcción de nuevos paradigmas en la labor comunicativa, de los distintos procesos de cambio social parte este nuevo sentido de integración ciudadana, la comunicación comunitaria, para lograr un desarrollo más integrador y justo.

### **Actualidad**

La comunicación comunitaria es profundizar en las nuevas formas de hacer comunicación más participativa, donde la razón de existencia de esta práctica consiste en darles voz a los individuos que forman parte de un lugar, para intervenir en los procesos de participación ciudadana.

Para Kaplún (2007) “lo comunitario aparece ahora como un modo de pensar los procesos de cambio social profundo y, a la vez, democrático, de abajo hacia arriba”. A su vez el mismo autor dice que el apellido comunitario ha ido cobrando fuerza también como un modo de



subrayar que entre estado y mercado hay otros modos de construir sociedad, ciudadanía y cultura democrática.

Berrigan (como se citó en Cardoso, 2000) piensa que la comunicación comunitaria “es una metodología o técnica que no se limita a determinados medios de comunicación ni únicamente a un ámbito (masivo, institucional, grupal, barrial, interpersonal). Es una metodología que debe de ser posible transferir de un medio y de un ámbito a otro”.

La comunicación comunitaria es entonces el proceso en el que se busca alcanzar espacios de acción cultural, participativo y democrático que no se centra en un determinado lugar sino que es horizontal. Son las nuevas alternativas comunicacionales para difundir un mensaje, idea cambiando las formas tradicionales de difusión.

Cardoso (2008) afirma:

“Hablar de comunicación comunitaria es poseer una mirada alternativa a la noción tradicional sobre la “comunicación”. Desde esta perspectiva no se concibe una visión extensionista, lineal, instrumental o que busque efectos; sino más bien, es considerada desde el punto de vista actitudinal: Una comunicación no como herramienta o instrumento para alcanzar un efecto sino más bien como constitutiva en los seres humanos”.

La adopción de modelos de comunicación comunitaria y participativa persigue y propone cambios en la forma vertical del quehacer comunicativo. La práctica de comunicación comunitaria advierte una alternativa integral, en un sistema en el que la retroalimentación es escasa.

Los medios alternativos populares y comunitarios para Cerbino (2018) “constituyen un intento de construcción de una herramienta crítica para el control social de los poderes mediáticos tradicionales y para el empeoramiento ciudadano y la participación activa en la esfera pública” (p. 127).

La comunicación comunitaria y participativa constituye una nueva visión, una fase de construcción comunicacional con base en las normas y valores de la relación ciudadana que necesita sectores en los que ejercer y tratar los derechos humanos, la acción colectiva y conciencia social encaminada al logro de un bien común.

Mata (2009) afirma que, “La comunicación comunitaria debe ser un espacio de integración de diferentes grupos. No solo de grupos de la misma comunidad sino de personas e instituciones que, situadas en distintos lugares pueden compartir un mismo horizonte político” (p. 29).

Esta práctica de comunicación sustenta una forma de producción creativa, democrática y comprometida con los individuos para dar a conocer sus cavilaciones, apuesta por el diálogo y retroalimentación para hacer un modelo más equitativo y bidireccional.

“La comunicación comunitaria busca espacios de articulación con otras instancias mayores de comunicación de diversos modos. Esta es nada más que un momento en una red discursiva mucho mayor, en la que los procesos, las prácticas y los productos de comunicación comunitaria están inscriptos. Es muy interesante ver que la práctica de comunicación comunitaria no se restringe al recurso propio, a lo que se tiene, sino que se busca una ampliación permanente” (Mata, 2009, p. 30).

Entonces hacer alusión a comunicación comunitaria es exponer los procesos de comunicación donde exista participación ciudadana, haya una libertad de ideas y difusión de la información sin exclusión. Es hablar de nuevas estrategias más aglutinadas a la construcción de estructuras iguales, equitativas que mejoren la sociedad.

### **Procesos de Comunicación Comunitaria y Participativa en las radios comunitarias**

La consideración de la función primordial que tiene la participación en la comunicación comunitaria se refiere a los distintos métodos y enfoques que surgen en la en práctica de esta forma del quehacer comunicacional. Gutiérrez (1979) plantea tres áreas básicas que sustentan los procesos de comunicación participativa:

1. Organización comunitaria en vistas a la comunicación participativa.
2. Capacitación específica en diferentes medios de expresión.
3. Procesamiento de los propios problemas en vistas a "pronunciar" la realidad por diferentes medios de expresión, en especial por la radio comunitaria.

En primera instancia la organización comunitaria en vistas a la comunicación participativa, alude a la forma de expresión artística y dinámica que demandan los nuevos actores sociales para ayudar a reducir la distancia entre el locutor y el receptor generando un proceso de retroalimentación más equitativo. En este sentido, Jan serVaes & Patchanee maliKHa (2012) sostiene que se “debe involucrar tanto a los gobiernos como a los ciudadanos, a los pobres y a los ricos, a los planificadores y administradores y a su población meta” (p.2).

En segunda instancia, la capacitación específica en diferentes medios de expresión garantiza el desarrollo de las radios para destacar la participación plena y activa de los grupos sociales involucrados en la comunidad. Es por ellos que se requieren de tres ejes temáticos planteados por Gutiérrez (1979):

- a) Relevamiento de los recursos (humanos, costumbres, lugares) relacionados con formas de expresión y participación.
- b) Toma de conciencia de las posibilidades de los recursos detectados por la propia comunidad.
- c) Planificación participativa de los propios recursos en vistas a la movilización comunitaria.

Estos ejes servirán de base para que el proceso de comunicación comunitaria y participativa vaya encaminado de desarrollo humanos sostenible así como la democratización de la palabra y el diálogo.

Por último, el procesamiento de los propios problemas en vistas a "pronunciar" la realidad por diferentes medios de expresión, en especial por la radio comunitaria, apunta al modo de resolver los conflictos locales y al involucramiento de la población en toma de decisiones que convergen en la radio. “La forma más desarrollada de participación es la auto-gestión. Este principio implica el derecho de participación en la planificación y la producción de los contenidos de los medios de comunicación” (Jan serVaes & Patchanee maliKHa, 2012, p.5)

Los procesos de comunicación comunitaria y participativa forman parte de la gestión y praxis de las radios comunitarias que construyen sus lineamientos a partir de las necesidades de la audiencia a quienes está dirigido su programación.

## **VII. Diseño metodológico**

### **Enfoque de la investigación**

Toda investigación requiere de una matriz que sea acorde al objeto de estudio, que vaya encaminado al logro de los objetivos planteados; es por eso que esta investigación es de enfoque cualitativo. Hernández, Fernández, Baptista (2010) en su libro Metodología de la Investigación puntualizan:

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente la realidad (p. 364)

Se determinó el enfoque cualitativo en esta investigación porque cumple con el proceso inductivo que permite describir el problema de una manera más amplia; además este enfoque se define por obtener la información mediante la experiencia con los participantes, siendo este un método óptimo y viable para lograr los objetivos planteados.

### **Tipo de investigación**

Se estableció que es un estudio observacional de carácter descriptivo porque se pretende conocer el impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92).

Esta investigación a su vez es transversal debido a que se determinó analizar el fenómeno social en un periodo determinado, para conocer la situación de la Radio Mercado Roberto Huembes y cómo incide en los comerciantes.

El tipo de estudio según su aplicabilidad, es investigación aplicada, porque se centra en un fenómeno social y permite utilizar mecanismos adecuados para lograr los objetivos propuestos. Por otro lado, la investigación se sitúa bajo la dimensión del paradigma

Socioconstructivista, que según Plaza el socioconstructivismo define que el individuo, como sujeto que forma parte de la colectividad, construye su aprendizaje a través de su interacción con otros individuos de su entorno social. (2016, pág. 79)

### **Población**

La población es la totalidad de elementos o individuos que poseen ciertas distintivos similares sobre las cuales se pretende hacer relación, en otras palabras la población constituye todas las variables del muestreo.

El universo de la investigación está conformado por los 2700 comerciantes, que sintonizan la Radio Mercado Roberto Huembes.

### **Muestra**

Para poder analizar lo que se desea conocer en un proceso investigativo es necesario definir a quienes se quiere estudiar, es por ello que Hernández, Fernández, Baptista (2010) mencionan que la muestra en el proceso cualitativo está dirigida a un grupo de personas o comunidades sobre el cual se habrán de recolectar los datos.

Se consideró oportuno utilizar el muestro no probabilístico decisional porque la muestra a seleccionar poseen ciertas características comunes que hacen factible el proceso de la investigación.

Los individuos a seleccionar fueron el regente de la radio, a quien se le realizó una entrevista con el objetivo de conocer a profundidad la labor periodística que opera en la radio y el impacto que tiene esta.

La segunda muestra constó de cinco personas quienes fueron parte de un grupo focal con la premisa de obtener información sobre los aporte de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa.

### **Métodos y técnicas**

Las técnicas para la recopilación de la información que se utilizaron en el proceso de investigación fueron la entrevista enfocada y el grupo focal.

“La entrevista cualitativa de tipo enfocada es aquella en la que, ante una lista de preguntas específicas, el entrevistado debe responder con mayor o menor libertad y el entrevistador

trata de recoger de forma literal las respuestas” (Adab, 1997, pág. 51), esta entrevista se aplicó al director de la Radio Mercado Roberto Huembes.

Se realizó un grupo focal, que es una técnica que permite recolectar la información no solo de una persona sino de un conjunto de individuos que están inmersos en el fenómeno social, dándoles el espacio para conocer su juicio sobre el tema. Kitzinger (como se citó en Kornblit, 2007) piensa que “el grupo focal es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones, no solo en el sentido de examinar lo que la gente piensa sino también como y por qué piensa como piensa”.

### **Método de observación**

“Es una de las técnicas de investigación más importante de las ciencias sociales, ya que nada puede reemplazar el contacto directo del investigador con su campo de estudio y ninguna es capaz de sugerir tantas ideas nuevas” (Catalina, 2014, pág. 245)

El método que se utilizó en esta investigación, fue el método de observación debido a que se estuvo en contacto directo con el fenómeno de estudio y se pudo recopilar necesaria para el análisis de los resultados.

## 7.1 Operacionalización de variables

<b>Analizar el impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes en el periodo Marzo a Junio de 2019</b>			
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Definición conceptual de la variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Identificar el alcance social del Proyecto Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa</b>	<p><b>Alcance Social:</b> se refiere a la trascendencia o valor que tiene la radio como medio de comunicación en la sociedad.</p> <p><b>Comunicación:</b> Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción</p>	Se realizó una entrevista grupal a cinco comerciantes que escuchan la Radio Mercado Roberto Huembes	Grupo Focal
<b>Valorar estratégicamente la situación actual de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa</b>	<p><b>Procesos Sociales:</b> es una serie de interacciones dinámicas que se desarrollan en la estructura una sociedad.</p> <p><b>Radio:</b> es un medio de comunicación inmediato que genera mensajes, establece vínculos y espacios de participación entre emisores y receptores. La radio permite que el radioescucha se siente en un espacio más ameno, en el que haya un contacto más cercano que otros medios.</p>	La entrevista se realizó al director de la Radio Mercado Roberto Huembes	Entrevista

## VIII. Análisis y discusión de resultados

### Cuadro de análisis de interpretación de entrevista Reflexiones a fondo

N°	Informante	Impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes
1	Coord. Erick Ferrey Umaña	Es importante destacar que la radio Roberto Huembes, como radiodifusora ya estructurada es la única radio que está en toda Nicaragua en un mercado. Se ha posicionado y ha llegado a lugares donde uno nunca creía que podía haber una radio, llega y es escuchada por comerciantes del mercado y el público que lo visita. La radio trabaja de la mano con diferentes instituciones como: MINED, MINSA, MIFAN, POLICIA NACIONAL, Ministerio de la mujer, Los Bombero, entre otras instituciones
2	Participante 4	“La radio Roberto Huembes informa y brinda ayuda por ejemplo: en el parqueo siempre pasan cosas, ellos anuncian sobre lo que está pasando y le hacen el llamado a los perjudicados para que se presenten a la radio”
3	Participante 5	“La radio siempre está promoviendo que sea el mejor mercado y lo esencial que es mantener el aseo”

Tabla No.1: Impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes

La Radio Mercado Roberto Huembes como medio comunitario posee un modelo estratégico que sienta sus bases en la comunicación comunitaria y participativa, incluyendo de manera activa a los distintos actores de la sociedad para ejercer a través de su programación los ejes fundamentales de radio: educar, informar y entretener.



N°	Informante	Alcance social de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa
1	<b>Coord. Erick Ferrey Umaña</b>	Un logro tan fundamental es tener un puente comunicacional entre los comerciantes, el público que nos visita y la radio. La radio en su parte técnica cubre un total del setenta por ciento del mercado y, el modelo de comunicación que esta emisora implementa es participativo donde se incluye cien por ciento a los comerciantes. Esta radio, a través de sus servicios sociales: complacencias, saludos, denuncias, opiniones (dependiendo del programa que se aborde) y apoyo a las diferentes actividades del mercado (ferias).
2	<b>Participante 2</b>	“pues creo que la radio si entretiene por la variedad de su música y en el sentido de educación, por los mensajes y capsulas que dan en cuanto a educación ambiental”.
3	<b>Participante 3</b>	“la radio ayuda desde un punto de vista social, ya que hay otros tramos no tienen sus propios parlantes para promocionarse”
4	<b>Participante 1</b>	“cuando alguien pasa y nos pide información sobre algo nosotros los mandamos a la radio para que ellos se informen de una mejor manera”
5	<b>Participante 5</b>	“La radio como medio permite que nosotros participemos en las actividades que realiza, yo participo anunciando mi tramo y las cosas que ofrezco al visitante para ayudar en el manejo de la radio”

**Tabla No.2: Alcance social de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa**

Desde los procesos de Comunicación para el Desarrollo y el cambio social, la radio ejerce una función en pro de la democratización de la palabra y resolución de conflictos en la comunidad; esta radio como medio alternativo posee un rol esencial para impulsar el desarrollo social del mercado en beneficio de sus comerciantes y visitante.

N°	Informante	Situación de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa
1	Coord. Erick Ferrey Umaña	En su nueva etapa, se le hizo un cambio a la programación con un enfoque más participativo. La radio posee muchas limitantes para llegar a más oyentes, dentro de ellas se encuentra la cobertura a través de los parlantes que abarca únicamente un porcentaje de la totalidad del mercado
2	Participante 2	“es un mercado y no todos los mercados tienen una radio, por lo menos el oriental y el Iván que son los más populares los convirtiéndolos en sitios más concurridos y peligrosos”
3	Participante 3	“no hay regulación del volumen, en los pasillos principales, el volumen está demasiado alto y en la parte de adentro el sonido es más bajo, no hay una regulación en esa parte”
4	Participante 5	“que deben variar un poco a la música y mejorar su programación ya que es muy repetitiva y de antaño”

**Tabla No.3: Situación de la Radio Mercado Roberto Huembes en los procesos de comunicación comunitaria y participativa**

Siendo esta radio un canal de comunicación de circuito cerrado de gran alcance social, carece de recursos técnicos: personal, programación y equipo, lo que dificulta que la emisora tenga una mayor trascendencia. Sin embargo, a pesar de sus limitaciones trata de cumplir con las metas que se proponen como radiodifusora local.

## **Análisis de interpretación de grupo focal**

### **Reflexiones a fondo**

### **Referencia Técnica y Contextual del Instrumento Metodológico**

**Método:** Grupo Focal

**Técnica:** Técnica de discusión grupal

**Fecha:** 24 de octubre de 2019

**Duración:** 90 minutos

**Lugar:** Mercado Roberto Huembes, Managua, en el establecimiento Variedades NanGinFanJen.

**Contexto:** Ambiente propio

Personas que participan del Grupo Focal: oyentes de la Radio Mercado Roberto Huembes

### **Participantes:**

Janeth de los ángeles Torres (Participante 1)

Marbelly Urbina (Participante 2)

Tania flores (Participante 3)

Juan García (Participante 4)

David Espinoza (Participante 5)

**Moderador del Grupo Focal:** Br. Fabiola Alejandra Tórrez Martínez

**Investigadoras del Grupo Focal:** Br. Adriana Hernández, Br. Dania Rugama, Fabiola Tórrez

**Propósito (a)** Los aspectos relevantes al impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes están relacionados con su programación y la intervención activa de sus oyentes en la emisora.

Los oyentes que participaron en la discusión grupal sobre las distintas interrogantes planteadas en el proceso de investigación, consideran que la radio es funcional y es escuchada con regularidad en dependencia a la programación y la zona donde hay mayor alcance de los instrumentos técnicos.

La radio cuenta con un sistema de circuito cerrado de parlantes que están situados en las áreas principales del mercado abarcando un setenta por ciento de los radioescucha locales. Su parrilla radial es esencial en cuanto a información, servicios sociales, educación ambiental, entre otras.

Algunos de los participantes llegaron al consenso de que la importancia de la radio radica en mantener informados a los visitantes y comerciantes del mercado a través de capsulas informativas y servicios sociales a la comunidad, el participante (4) mencionó que “la radio Roberto Huembes informa y brinda ayuda por ejemplo: en el paqueo siempre pasan cosas, ellos anuncian sobre lo que está pasando y le hacen el llamado a los perjudicados para que se presenten a la radio”.

Asimismo, otros comerciantes del mercado opinaron sobre la importancia que tiene esta radio para ellos, el participante (5) considera que “la radio siempre está promoviendo que sea el mejor mercado y lo esencial que es mantener el aseo”.

**Propósito (b)** Los aspectos afines a la trascendencia social de la Radio Mercado Roberto Huembes como emisora comunitaria deriva de los principios esenciales de la comunicación como disciplina social.

Los vendedores consultados se referían que la radio tiene el compromiso de contribuir al bien común desde los distintos formatos radiales que tienen como objetivo educar, informar y entretener, participante (2) “pues creo que la radio si entretiene por la variedad de su música y en el sentido de educación, por los mensajes y capsulas que dan en cuanto a educación ambiental”.

En cuanto a la contribución del bien social, la participante (3) afirmó que “la radio ayuda desde un punto de vista social, ya que hay otros tramos no tienen sus propios parlantes para promocionarse” .Además, en la parte de información este medio propicia espacios que brindan ayuda a las personas que lo requieran, participante (1) “cuando alguien pasa y nos pide información sobre algo nosotros los mandamos a la radio para que ellos se informen de una mejor manera”.

La participación ciudadana tiene un rol fundamental en los procesos comunicativos y así se evidencia en esta radio, que contribuye de distintas formas al intercambio de experiencias con sus radioescuchas, el participante (5) contó que “La radio como medio permite que nosotros participemos en las actividades que realiza, yo participo anunciando mi tramo y las cosas que ofrezco al visitante para ayudar en el manejo de la radio”.

**Propósito (c)** Desde un punto de vista estratégico, la Radio Mercado Roberto Huembes está involucrada en los procesos de comunicación comunitaria y participativa que permiten un mayor acercamiento a quienes esta dirigidos. Actualmente, esta radio es la única emisora a nivel nacional que está presente en un mercado, dando un valor agregado a este centro de compras, participante (2) “es un mercado y no todos los mercados tienen una radio, por lo menos el oriental y el Iván que son los más populares los convirtiéndolos en sitios más concurridos y peligrosos”.

La radio tiene nueve años de estar al servicio de la comunidad, sin embargo, aún posee dificultades técnicas para modular el sonido de sus parlantes, estos se encuentran en las vías principales del mercado. De los comerciantes que participaron en el grupo focal, la participante (3) expuso que “no hay regulación del volumen, en los pasillos principales, el volumen está demasiado alto y en la parte de adentro el sonido es más bajo, no hay una regulación en esa parte”.

Por otro lado, la emisora cuenta con sistema de música para complacer a los oyentes, no obstante, el participante (5) mencionó que “deben variar un poco a la música y mejorar su programación ya que es muy repetitiva y de antaño”.

En conclusión los participantes del grupo focal, refirieron que “pusieran más programas educativos en su programación además de mejorar el sonido para que haya un balance en todo el mercado; a su vez se realicen más actividades para promocionar la radio”.

**Consenso propósito a: aspectos relevantes al impacto de los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la Radio Mercado Roberto Huembes están relacionados con su programación y la intervención activa de sus oyentes en la emisora**

<p>Participante (4) “la radio Roberto Huembes informa y brinda ayuda por ejemplo: en el parqueo siempre pasan cosas, ellos anuncian sobre lo que está pasando y le hacen el llamado a los perjudicados para que se presenten a la radio”.</p>			<p>Según López Vigil (1995) :</p> <p>Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende los intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humos y la esperanza su primer propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogeneización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es simplemente una voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminación ni censura; esa es una radio comunitaria (p. 54)</p>
<p>Participante 5, “La radio siempre está promoviendo que sea el mejor mercado y lo esencial que es mantener el aseo”</p>			

**Consenso propósito b: los aspectos afines a la trascendencia social de la Radio Mercado Roberto Huembes como emisora comunitaria deriva de los principios esenciales de la comunicación como disciplina social.**

<p>Participante (2)          “pues creo que la radio si entretiene por la variedad de su música y en el sentido de educación, por los mensajes y capsulas que dan en cuanto a educación ambiental”.</p>	<p>la participante (3) afirmó que “la radio ayuda desde un punto de vista social, ya que hay otros tramos no tienen sus propios parlantes para promocionarse” “la radio ayuda desde un punto de vista social, ya que hay otros tramos no tienen sus propios parlantes para promocionarse”</p>	<p>Participante (1)          “cuando alguien pasa y nos pide información sobre algo nosotros los mandamos a la radio para que ellos se informen de una mejor manera”.</p>	<p>Mata (2009) afirma que, “La comunicación comunitaria debe ser un espacio de integración de diferentes grupos. No solo de grupos de la misma comunidad sino de personas e instituciones que, situadas en distintos lugares pueden compartir un mismo horizonte político” (p. 29).</p>
	<p>El participante (5) contó que “La radio como medio permite que nosotros participemos en las actividades que realiza, yo participo anunciando mi tramo y las cosas que ofrezco al visitante para ayudar en el manejo de la radio”.</p>		

**Consenso propósito c: desde un punto de vista estratégico la Radio Mercado Roberto Huembes está involucrada en los procesos de comunicación comunitaria y participativa que permiten un mayor acercamiento a quienes esta dirigidos.**

<p>Participante (2) “es un mercado y no todos los mercados tienen una radio, por lo menos el oriental y el Iván que son los más populares los convirtiéndolos en sitios más concurridos y peligrosos”.</p>	<p>Participante (3) expuso que “no hay regulación del volumen, en los pasillos principales, el volumen está demasiado alto y en la parte de adentro el sonido es más bajo, no hay una regulación en esa parte”.</p>	<p>El participante (5) mencionó que “deben variar un poco a la música y mejorar su programación ya que es muy repetitiva y de antaño”.</p>	<p>Según la UNESCO, la radio comunitaria, es un medio de información que posee mayor alcance y propicia espacio a “la educación, la auto-expresión y la comunicación”entre las zonas rurales y más vulnerables. A su vez este organismo internacional reconoce que la radio comunitaria promueve “el diálogo abierto, la transparencia local y ofrece una voz a los sin voz”.</p>
--	---	--	---



## **IX. Conclusiones**

La radio difusión alternativa constituye una de las prácticas con mayor alcance local, en la que están involucrados diferentes sujetos sociales para lograr el desarrollo sociocultural en un determinado lugar. En este sentido, la universidad como alma mater, fomenta la enseñanza a través de trabajos investigativos en este eje de la comunicación para el desarrollo promoviendo el análisis crítico sobre la funcionalidad y el aporte que poseen estos medios en la construcción para el desempeño profesional y humano.

La recopilación de opiniones a los objetos de estudio en este análisis tuvo un papel esencial en el desarrollo investigativo, debido a que, se pudo evidenciar el valor que tienen los medios comunitarios en la sociedad. Las radios comunitarias tienen como propósitos fundamentales influir en la opinión pública, promover la participación ciudadana, resolver problemas emergentes mediante el consenso, además de rescatar la cultura y lenguas nacionales. En lo que concierne a la radio Mercado Roberto Huembes, como facilitador de la comunicación comunitaria se pueden distinguir aspectos de esta que se evidencian en su programación y apoyo a la ciudadanía, no obstante, hay ciertas discrepancias en la categorización de medio comunitaria, puesto que, persiguen una ideología y reciben una remuneración por las prestaciones adicionales (publicidad).

Este escudriñamiento consistió en analizar los procesos de comunicación comunitaria y participativa en la radio base del mercado Roberto Huembes como medio radio difusión alternativa para desarrollo social. En la fase de trabajo de campo, se aplicó los diferentes instrumentos de carácter cualitativo como son: la entrevista enfocada dirigida al coordinador de la radio base mercado Roberto Huembes y un grupo focal a cinco oyentes/comerciantes de la radio con la finalidad de identificar cuáles de las tres áreas básicas que sustenta el proceso de comunicación están presente en dicha radio; mediante los resultados obtenido se evidenció que el proceso que predominó fue la capacitación específica en la radio, ya que este sostiene que la comunicación debe de propiciar el relevamiento de los recursos (humanos, costumbres, lugares) relacionados con formas de expresión y participación, la toma de conciencia de las posibilidades de los recursos detectados por la propia comunidad

y por último una planificación participativa de los propios recursos en vistas a la movilización comunitaria.

Para concluir, la existencia de espacios de radiodifusión son necesarios para erigir una sociedad más consciente y humana, que se involucren en los procesos de cambio social con la principal premisa de darle la voz al pueblo.

## **X. Recomendaciones**

En este acápite, se desea realizar algunas sugerencias con base a los resultados obtenidos y las conclusiones planteadas en la investigación:

- En el ámbito académico, es de suma importancia que los pedagogos del campo universitario incorporen espacios donde los estudiantes adquirieran prácticas en el área de comunicación comunitaria y participativa para que su formación profesional sea más integral.
- Es necesario que con la realización de este estudio se fortalezcan las líneas investigativas de la carrera que están enfocadas en el desarrollo comunitario para que los estudiantes se apropien de uno de los paradigmas primordiales de la Comunicación para el Desarrollo.
- La comunicación comunitaria erige sus bases en la comunidad por lo que se recomienda que en la radio mercado Roberto Huembes se apliquen estrategias de integración ciudadana para que haya mayor correlación en cuanto a la democratización de la palabra.
- A través de la participación ciudadana se pudo cotejar que su parrilla radial requiere de una nueva programación en la parte de entretenimiento, salud e información. La renovación de una parrilla radial demanda mayores esfuerzos y colaboración, debido a ello, se sugiere crear alianzas estratégicas con instituciones y universidades que fortalezcan su modelo de comunicación.

## XI. Referencias

- Adab, M. F. (1997). *Investigación evaluativa en Documetación*. Valencia, España . Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ni/books?id=GlgXwKRXIWYC&pg=PA51&dq=entrevista+semiestructurada&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI8Zf9uJ7jAhUCmlkKHcMoASIQ6AEIPDAE#v=onepage&q&f=false>
- Amelia., S. O. (s.f.). RADIO COMUNITARIA: ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO EN EL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES DE LIMA METROPOLITANA. 117. Lima, País: Oficina General de Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central. Recuperado el 30 de 09 de 2019, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/268/Sabrera\\_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/268/Sabrera_os.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Beltrán S., L. R. (1993). Radio popular en Bolivia: la lucha de obreros y campesinos para democratizar la comunicación. *Diálogos de la Comunicación :FELAFACS*(35), 18. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <http://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/beltran/digital/PP-AI-071.pdf>
- Beltrán, L. R. (1996). La radio popular y educativa en América Latina. *CHASQUI*(53), 8. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i53.994>
- Comunicación. (2019). En el Diccionario de la Real Academia Española. (23ª ed.) Recuperado en la web <https://www.dle.rae.es>
- Comunidad. (2019). En el Diccionario de la Real Academia Española. (23ª ed.) Recuperado en la web <https://www.dle.rae.es>
- Catalina, M. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid, España . Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ni/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

=metodos+de+recolecci%C3%B3n+de+informaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjqx8CvxZ7jAhWBm-AKHeVqBCAQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Cardoso, N. (2007). Apunte para la cátedra taller de comunicación comunitaria. La comunicación desde una perspectiva de comunicación comunitaria. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Cardoso, N. (2000). La comunicación comunitaria. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Echeverría, G. (2009). *Evolución de los medios de comunicación* (Primera edición ed.). El Cid Editor. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=3182236>

Flores, M. (Julio de 2004). La Radio y la participación democrática ( Tesis de grado). *Univesidad Pedagogica Nacional, 31*. México.

Gumucio-Dagron, A. y.-M. (2010). *Políticas y legislación para la radio local en América latina* (Primera edición ed.). La Paz, Bolivia: Plural Editores . Recuperado el 02 de 07 de 2019, de [https://books.google.com.ni/books?id=1t4\\_0XiVVIQC&pg=PA14&dq=radiodifusion+alternativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwieyuTHjJzjAhVwuVvKHdY1BbsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=radiodifusion%20alternativa&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=1t4_0XiVVIQC&pg=PA14&dq=radiodifusion+alternativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwieyuTHjJzjAhVwuVvKHdY1BbsQ6AEIJjAA#v=onepage&q=radiodifusion%20alternativa&f=false)

Gutiérrez, F. (Mayo-Junio de 1979). Las radios comunitarias. Una experiencia de comunicación alternativa. NUEVA SOCIEDAD(42). Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [https://nuso.org/media/articles/downloads/1158\\_1.pdf](https://nuso.org/media/articles/downloads/1158_1.pdf)

Haroldsen, R. B. (1975). Una taxonomía del concepto de la comunicación. Nueva York. Hastings House Publysher.

Hernández Roberto, C. F. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). Interamericana Editores. Recuperado el 16 de 03 de 2019

Holgado, A. (2004). *Radio Itinerante: en el aire, con los pies en la tierra* (Primera edición ed.). SC: Cambio Cultura. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunansp/detail.action?docID=315932>  
3.

Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio*. Ecuador, Quito: Quipus. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://sitio.amarcuruguay.org/wp-content/uploads/2012/07/LFLACSO-A-Kaplun-PUBCOM.pdf>

Kaplún, G. (2007, 17 de octubre). La comunicación comunitaria. Anuario de Medios. Recuperado de [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

Kornblit, A. (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: Modelos y procedimiento de análisis* (Segunda edición ed.). Buenos aires: Biblos. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de [https://books.google.com.ni/books?id=cDlsgt\\_VA18C&pg=PA77&dq=grupo+focal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiisvTZvZ7jAhXPuFkKHX8-BOKQ6AEINzAD#v=onepage&q=grupo%20focal&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=cDlsgt_VA18C&pg=PA77&dq=grupo+focal&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiisvTZvZ7jAhXPuFkKHX8-BOKQ6AEINzAD#v=onepage&q=grupo%20focal&f=false)

Kulekdjian, L. (2011). Las prácticas en comunicación comunitaria: Una mirada desde las organizaciones sociales. (Tesina de pregrado) Universidad de Buenos Aires, Argentina.

López V, J. I. (Noviembre de 1995). ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria? CHASQUI(52), 54. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i52.621>

MaliKHao, J. s. (2012). Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? Revista Redes (n°4). Recuperado el 30 de 10 de 2019, de [file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Dialnet-ComunicacionParticipativaElNuevoParadigma-3671275%20(1).pdf)

Mata, M. (2009) “Comunicación Comunitaria en Pos de la palabra y la visibilidad social”. M.E Carrieres. (Ed) Construyendo Comunidades... Reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria. (pp. 21-34) Buenos Aires, Argentina: La crujía Ediciones.

Ocampo, G. (2000). *La Radio Antigua, reseña histórica de la radiodifusión, evolución de los receptores de lámparas, guía práctica para su restauración* (Vol. 1). Barcelona, España: MARCOMBO S.A. Recuperado el 10 de julio de 2019, de [https://books.google.com.ni/books?id=LQlbugmL\\_2AC&pg=PP1&dq=gustavo+ocampo+la+radio+antigua%7D&](https://books.google.com.ni/books?id=LQlbugmL_2AC&pg=PP1&dq=gustavo+ocampo+la+radio+antigua%7D&)

- Pérez, A. M. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa.*, (pág. 1). Salamanca. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-educativa.pdf>
- Pulleiro, A. (2011). *La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990* (Primera edición ed.). Buenos Aire, Argentina. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/71735007.pdf>
- Plaza, C. (2016). *Integración de la competencia instrumental-profesional en el aula de traducción*. Berlín. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de [https://books.google.com.ni/books?id=prlGDQAAQBAJ&pg=PA75&dq=paradigma a+socioconstructivista,&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCtYaQ7K\\_jAhVt1lkKHcjIDqkQ6AEILDAB#v=onepage&q=paradigma%20socioconstructivista%2C&f=false](https://books.google.com.ni/books?id=prlGDQAAQBAJ&pg=PA75&dq=paradigma+socioconstructivista,&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCtYaQ7K_jAhVt1lkKHcjIDqkQ6AEILDAB#v=onepage&q=paradigma%20socioconstructivista%2C&f=false)
- Rocha, B. A. (11 de 2010). Estado actual de las radioemisoras de amplitud modulada en cuanto a producción, propiedad y estructura organizativa. Managua, Managua, Nicaragua. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <http://repositorio.uca.edu.ni/142/1/UCANI2989.PDF>
- Rodriguez, L. (2011). *Ponele onda: Herramienta para producir radio con jovenes*. Buenos Aires: La Tribu. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de [https://e.edim.co/144230402/Ponele\\_Onda\\_1.pdf?response-content-disposition=filename%3D%22Ponele\\_Onda.pdf%22%3B%20filename%2A%3DU TF-8%27%27Ponele%2520Onda.pdf&Expires=1563032197&Signature=uFtH-UcVzxFe8BerHf0zc6ntPY-MPGTxSH5liYorxzujbLvNzNZFNrVkg-cduvUVOROq](https://e.edim.co/144230402/Ponele_Onda_1.pdf?response-content-disposition=filename%3D%22Ponele_Onda.pdf%22%3B%20filename%2A%3DU TF-8%27%27Ponele%2520Onda.pdf&Expires=1563032197&Signature=uFtH-UcVzxFe8BerHf0zc6ntPY-MPGTxSH5liYorxzujbLvNzNZFNrVkg-cduvUVOROq)
- Saballos Y Zapata. (2012). Mapeo de radios locales y radios comunitarias en los departamentos de León, Granada, Matagalpa y la ciudad de Bluefields. Managua, Managua, Nicaragua. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <http://repositorio.uca.edu.ni/4943/1/LE46.pdf>
- Salgado, C. (2008). *Libertad de expresión*. Managua: Grupo Lea.

Sampieri Roberto, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 02 de 07 de 2019, de <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm&ogbl#inbox/FMfcgxwChcgKptGrvgzfZzfJKWRrWCxC?projector=1&messagePartId=0.1>



# **Anexos**

## **Guía de Observaciones**

Es importante destacar que durante el proceso de recolección de información se presentaron ciertas dificultades al momento de aplicar instrumentos debido a que no hubo una buena comunicación por parte de COMMEMA, ya que hasta tres semanas después dieron respuestas a la solicitud de entrevista; Asimismo, se solicitó una entrevista con la directora Lic. Correa para conocer aspectos presupuestarios de la radio, la cual no se pudo realizar porque esta es nueva en función a su cargo.

En cuanto a la realización del grupo focal, se efectuó en el mercado Roberto Huembes en el tramo Variedades NanGinFanJen, sin embargo, para que este se llevara a cabo se tuvo que hacer un sondeo para conocer quiénes escuchaban la radio y tenían disposición de asistir a este grupo focal. Por otra parte, algunos comerciantes se negaron a facilitarnos la información porque no promulgaban la misma ideología de la radio, lo que en un principio obstaculizó la aplicación de este instrumento investigativo.



### **Protocolo de entrevista a Director de la Radio Mercado Roberto Huembes**

1. ¿Cómo surge la Radio Mercado Roberto Huembes?
2. ¿Cómo está conformada la parte técnica de la radio?
3. ¿Cuáles son los logros de la Radio Mercado Roberto Huembes?
4. ¿Cuáles son los principales obstáculos para el desarrollo de la Radio Mercado Roberto Huembes?
5. ¿De qué manera la radio como medio de comunicación cumple con las funciones esenciales de la comunicación?
6. ¿Cuál es el modelo de comunicación que implementan en la Radio Mercado Roberto Huembes?
7. ¿Cuál es la programación de la Radio Mercado Roberto Huembes y hacia a quién va dirigida su parrilla radial?
8. ¿Qué impacto social ha tenido la Radio Mercado Roberto Huembes en la audiencia?
9. ¿Cómo se proyecta Radio Mercado Roberto Huembes para un futuro?
10. ¿Cuál es la importancia de que existan estos espacios de comunicación participativa popular en el país?



## **Modelo de entrevista a Director de la Radio Mercado Roberto Huembes**

### 1. ¿Cómo surge la Radio Mercado Roberto Huembes?

R: esta radio tiene una historia muy fundamental en su primera etapa, desde la construcción del mercado Roberto Huembes a inicios de los años ochenta. Ustedes podrán ver en el mercado el área techado del mercado lo que nosotros le llamamos la nave principal; desde ahí se construye y en la parte del mercado interno tenemos parlantes en las cúpulas del techo. Antes en los años ochenta teníamos lo que era una radio con un sistema de audio que se usó solamente para hacer avisos por ejemplo “se le comunica al comerciante tal que se presente a la oficina” era más que todo un sistema de audio para avisos solamente, no era es estructuración de la radio como la tenemos ahora. Entonces desde ahí nace en la primera etapa la radio, después en los años noventa cuando pierde las elecciones el gobierno del frente sandinista los gobiernos neoliberales en ese entonces en esos dieciséis años descontinuaron este proyecto y lo abandonaron, a tal punto que se robaron los equipos y se descuidó todo. Nuevamente en el gobierno local, gana nuevamente el frente sandinista de liberación nacional, nuevamente surge la idea de volver a invertir en la radio, ampliarla y reestructurarla. La radio Roberto Huembes es de COMMEMA, es una empresa que administra los ocho mercados de Managua y es una empresa inscrita la alcaldía de Managua. Para el 2007 ya cuando el frente sandinista toma el poder, viene la inversión para darle vida a la radio, esta inversión es de cinco mil dolares y además se le dio manteniendo a los parlantes que ya estaban en el mercado se extendió a otras partes donde no habían parlantes estratégicamente para que el oyente, el comerciante y el público la escuchara. Y es así donde nace el 25 de noviembre del 2010, nace con su primera transmisión en su primera etapa radio mercado Roberto Huembes.

2. ¿Cómo está conformada la parte técnica de la radio?

R: como podrán ver acá nosotros tenemos un área, una cabina, que está constituida con dos transmisores que lanzan el sonido lineal a más de 140 parlante que tenemos estratégicamente en los sectores del mercado Roberto Huembes, impulsa la señal y tenemos una repetidora en el sector de las artesanías para llegar a los comedores populares. De esa forma nosotros acá tenemos estos equipos dan vida a la radio Roberto Huembes.

3. ¿Cuáles son los logros de la Radio Mercado Roberto Huembes?

R: Es importante destacar que la radio mercado Roberto Huembes ya estructurada, es la única radio que está en toda Nicaragua en un mercado popular, es una experiencia y un logro fundamental de cómo esta radio se ha venido posicionando y a llegar donde uno nunca se imaginó que podía haber una radio en un mercado popular. Además de esto, tenemos un objetivo fundamental que es tener un puente comunicacional entre los comerciantes, público que nos visita y la administración de COMMEMA, y ha dado un excelente resultado.

4. ¿Cuáles son los principales obstáculos para el desarrollo de la Radio Mercado Roberto Huembes?

R: Nosotros, como todo proyecto verdad hay sus desafíos y de repente sus limitantes que nos impiden llegar a más comerciantes o más oyentes. Una de las limitantes, es la cobertura que no estamos al ciento por ciento en el mercado; la radio cubre un setenta por ciento del mercado entonces esa es una limitante porque no llega a todos los lugares pero estamos trabajando en ese sentido para ampliar y poder llegar a ese cien por ciento que es el objetivo para precisamente abarcar incluso en los parqueos, paradas de buses donde si Dios mediante este año que viene podamos lograrlo.

5. ¿De qué manera la radio como medio de comunicación cumple con las funciones esenciales de la comunicación?

R: Como te decía antes, esta radio en los ochentas funcionaba así como para avisos, pero ya en el 2010 gracias a Dios me invitaron para dirigir este proyecto y le di una transformación de 180 grados en la programación, haciéndola una radio súper

participativa, una radio que realmente llegue y la escuchen los y las comerciantes de nuestro mercado y también el público en general. Es una emisora donde ya tiene una estructura como tal como radio, con programación, entrevista, participación de los comerciantes y esto pues ha hecho que precisamente sea una fuente principal de comunicación entre los comerciantes y la administración. La comunicación es un poder y tenemos que tener una ética profesional y moral para poder saber lo que se va a decir y la comunicación es eso, es hablar con la verdad, hablar para culturizar y este es un objetivo que si ha cumplido nuestra radio, una radio comunitaria pero que también educa, entretiene, informa a todos los oyentes y público en general.

6. ¿Cuál es el modelo de comunicación que implementan en la Radio Mercado Roberto Huembes?

R: el modelo que tenemos en la radio es participativo, es un modelo donde incluimos cien por ciento a los comerciantes, aquí tienen una línea de teléfono directa donde ellos se comunican con la radio para diferentes cosas puede ser desde saludos, complacencias, denuncias o alguna opinión dependiendo del programa que se esté abordando. Esto ha tenido un logro importante, a veces bajamos a sus negocios hacemos entrevistas en vivo, en directo o bien en la participación de ferias y de diferentes actividades que se realizan aquí en el mercado. Esta radio ha tenido éxito porque esa parte la hemos desarrollado muy bien.

7. ¿Cuál es la programación de la Radio Mercado Roberto Huembes y hacia a quién va dirigida su parrilla radial?

R: En este sentido nosotros tenemos programas religiosos, educativos, sociales, culturales, políticos. Es una radio que tiene diferente programación, tenemos en la mañana un programa que se llama “alabanzas al rey” es música cristiana con invitados que dan sus palabras de aliento; tenemos también programas musicales, una revista informativa y tenemos una comunicación a la una de la tarde que hacen los medios de comunicación social de nuestra compañera vice presidenta Rosario Murillo que emite informe de nuestro buen gobierno, nosotros la retransmitimos; además de otros programas para la proyección de estrategias con los bomberos y el ministerio de salud, programas diversos, música y entretenimiento que han venido a enriquecer la parrilla y a satisfacer el gusto musical de la audiencia.

8. ¿Qué impacto social ha tenido la Radio Mercado Roberto Huembes en la audiencia?

R: esta emisora como su perfil lo dice, es una radio comunitaria y en este sentido nosotros trabajamos de la mano con las diferentes instituciones de nuestro buen gobierno por ejemplo la policía nacional, ministerio de la familia, ministerio de educación, la dirección general de bombero, ministerio de salud ,entre otras instituciones que tienen que ver la parte social acá en nuestro mercado; entonces las actividades que ellos fomentan desde la radio nosotros le damos la difusión e incluso hay algunos programas que se han hecho con estas diferentes instituciones que dan apoyo en la parte social. La radio igualmente, trabaja interinstitucional; como radio hemos hecho actividades sociales de carácter humano y hemos hecho desde aquí colectas para ayudar a personas que están en dificultades o que tuvieron alguna tragedia, desde aquí la radio con el apoyo de los comerciantes y el público que nos visita hemos logrado llevar esa ayuda a las personas más necesitadas.

9. ¿Cómo se proyecta Radio Mercado Roberto Huembes para un futuro?

R: Radio Roberto Huembes estamos como una radio de circuito cerrado de carácter comunitario, abarcando solamente unos sectores del mercado, nos estamos viendo por supuesto en un futuro teniendo una cobertura total en el mercado y no solo en el mercado quisiéramos tener una cobertura a nivel nacional estar en la frecuencia FM o AM y poder transmitir no solamente al mercado sino a toda Nicaragua, y que todas las personas vivan la experiencia de una radio que surgió en un mercado popular.

10. ¿Cuál es la importancia de que existan estos espacios de comunicación participativa popular en el país?

R: Realmente la comunicación es un poder, si la comunicación viene con este tipo de radio comunitaria vienen a apoyar a personas o a un gremio que los gobiernos neoliberales se les excluía o se les marginaba como son los trabajadores por cuenta propia o a los comerciantes. En este sentido buen gobierno ha impulsado en los departamentos medios de carácter comunitario que ayudan a fortalecer esa comunicación y acercan conocimiento. La radio debe ser parte de la cultura y de la vida diaria para aprender y enseñar. Desde mi experiencia en otras radio convencionales de frecuencia AM Y FM, esta radio en especial me ha enseñado

mucho de este mercado y cuando me dijeron de este proyecto me asusté porque nunca había trabajado de esta manera y gracias a Dios ya llevo nueve años que ha sido todo un éxito. La comunicación es un poder para enseñar, para educar y contribuir al desarrollo socioeconómico de una nación y yo creo que se ha logrado ese objetivo acá en el mercado Roberto Huembes.





## **Protocolo de entrevista para Grupo Focal**

### **Preguntas de aperturas**

1. ¿Con qué frecuencia escuchan la Radio Mercado Roberto Huembes?

### **Introdutoria**

2. ¿Qué programa es el que más les interesa y por qué?

### **Transición**

3. ¿Creen ustedes que la Radio Mercado Roberto Huembes informa, educa y entretiene?  
¿Por qué?

### **Contenido**

4. ¿De qué manera la Radio Mercado Roberto Huembes aporta a la construcción del bien social?
5. ¿Consideran ustedes que la Radio Mercado Roberto Huembes promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses?
6. ¿Ustedes han participado en algún programa de la radio y de qué formas les ha ayudado

### **Cierre**

7. ¿Para ustedes cuál es la importancia de tener una radio en el mercado?
8. ¿Qué mejoraría de la Radio Mercado Roberto Huembes?

## Fotografía

Fotografías de la entrevista a Erick Ferrey, coordinador de la Radio Mercado Roberto Huembes



Fotografías de los participantes del grupo focal en el mercado Roberto Huembes

