



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA RADIAL COMUNITARIA EN PETARE

**Programa de respaldo a los Programas de Inversión Social de la
empresa Kraft Foods Venezuela en el barrio José Félix Ribas del
Municipio Sucre**

Proyecto de trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en
Comunicación Social por las bachilleres:

CHACÓN, VERÓNICA

GONZÁLEZ, IVONNE

Tutor: Lic. Patricia Valderrama

Caracas – Venezuela, octubre 2007

VEREDICTO

AGRADECIMIENTOS

A ti nuestro Señor por darnos cada día el aliento y las ganas de vivir, por guiarnos hacia los mejores caminos.

A nuestros padres quienes han sido un ejemplo a seguir, apoyo incondicional y amor verdadero.

A nuestros hermanos, Nelson G, Ibe G y Gabo C.

A ti nene (sólo el de Ivo) por tu paciencia y motivación.

A Kraft por inspirarnos.

A Radio Nacional por su tiempo y apoyo en la producción del programa.

A las Mujeres Emprendedoras de José Félix Ribas por su servicio y disposición.

A todos los que de alguna manera pusieron su granito de arena para alcanzar y cumplir esta meta.

“A los que aman a Dios, todas las cosas le ayudan a bien”

Romanos 8:28

Ivo y Verito

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	pp. i
VEREDICTO	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
LISTA DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
▪ EL PROBLEMA	5
- Planteamiento del Problema	6
- Objetivos	9
- Justificación	10
- Alcance	12
- Limitaciones	13
CAPÍTULO II	
▪ MARCO TEÓRICO	15
- Nociones Básicas de la Responsabilidad Social	16
- Nociones Básicas de la Radio	33
- La Radio Comunitaria	52
- Colectivo Radiofónico, La Radio Social de Petare	60
- La vida en José Félix Ribas a través de la Radio	65
CAPÍTULO III	
▪ MARCO METODOLÓGICO	74
- Nivel y Diseño de la Investigación	75

CAPÍTULO IV:	
▪ RESULTADOS, ANALISIS E INTERPRETACIÓN	83
- Análisis de los Resultados	97
- Propuesta del Programa	101
- Guión Técnico “Con Sabor y Son”	107
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	135
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
GLOSARIO DE TÉRMINOS	140
ANEXOS	142
▪ A. Instrumento de Recolección de Datos en José Félix Ribas de Petare	143
▪ B. Guión I. Focus Group	151
▪ C. Guión II. Focus Group	155
▪ D. Guión Literario “Con Sabor y Son”	158
▪ E. Parrilla de Programación del Colectivo Radiofónico de Petare (CRP) 91.5 FM	162

LISTA DE GRÁFICOS

	pp.
1 ¿Cuáles medios prefiere usted para informarse?	84
2 ¿Cuáles medios prefiere usted para informarse sobre su comunidad?	85
3 ¿Escucha usted radio?	86
4 ¿Cuánto tiempo al día escucha radio?	87
5 ¿En qué horario prefiere escuchar radio?	88
6 ¿Qué días de la semana escucha radio?	89
7 ¿En qué lugar acostumbra escuchar radio?	90
8 ¿Conoce de alguna radio comunitaria en su comunidad?	91
9 ¿La radio de su comunidad lo mantiene informado?	92
10 ¿En qué medida la radio de su comunidad ofrece soluciones a sus problemas?	93
11 ¿Formaría parte de alguna radio comunitaria en su comunidad?	94
12 ¿En qué medida le gustaría escuchar los siguientes contenidos en una radio comunitaria?	95
13 ¿Cuáles de los siguientes estilos musicales prefiere en una radio comunitaria?	96

RESUMEN

El estudio exploratorio - descriptivo se basa en el desarrollo de un *magazine* radial en el área de salud, alimentación y bienestar para mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare y reforzar los programas de inversión social de Kraft Venezuela en esa comunidad, difundido a través de la emisora comunitaria Colectivo Radiofónico Petare, 91.5 FM.

Palabras Claves: Responsabilidad Social Empresarial, Radio Comunitaria, Magazine, Barrio, Madres, Alimentación, Nutrición, Salud y Calidad de vida.

ABSTRACT

The exploratory – descriptive research is based in the development of a community radio program (magazine), about nutritional education, health and wellness, addressed to Petare’s low income community José Félix Ribas, to reinforce Kraft’s social investment programs in this area. It will be spread through the community radio station “Colectivo Radiofónico Petare, 91.5 FM”.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Community Radio Station, Magazine, *Barrio*, Mothers, Nourishment, Nutrition, Health, and Quality of life.

INTRODUCCIÓN

La inversión social es un valioso instrumento para impulsar referencias concretas y promover el desarrollo humano sustentable. Como herramienta, brinda posibilidades para invertir eficientemente en los ámbitos sociales de la realidad, produciendo retornos a la organización e impactos concretos para las comunidades, pues permite agregar valor a la sociedad¹.

En Venezuela, las iniciativas emprendidas tanto por sectores públicos como privados han estado encaminadas cada vez más hacia el orden social. Un ejemplo de ello son las Misiones del Gobierno Bolivariano que buscan promover la inclusión de las comunidades en los procesos de cambios del país, así como los múltiples programas de responsabilidad social emprendidos por organizaciones privadas como la Fundación Banco Mercantil, la Fundación Bigott, la Fundación Polar, Cativen, Cemex y Kraft, por mencionar algunas de ellas que se encuentran trabajando en tratar de brindarle a las comunidades de bajos ingresos las herramientas fundamentales para su desarrollo.

Para los fines de esta investigación se decidió tomar el ejemplo de Kraft Foods Venezuela, empresa venezolana de alimentos que ha desarrollado sus programas de inversión social en las áreas de alimentación, nutrición y generación de ingresos mediante la preparación de alimentos, en las comunidades cercanas a sus operaciones: Los Guayos en Valencia, Municipios Iribarren y Palavecino en Barquisimeto y el barrio José Félix Ribas (JFR) de Petare en Caracas, logrando hoy beneficiar a más de 180 mil venezolanos.

En el marco de esos programas nació la propuesta de desarrollar una investigación para estudiar la dinámica de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare, identificar las oportunidades de mejora en la comunicación, entender la dinámica social y comunicacional de sus habitantes para

impulsar, mediante un programa radial comunitario, la labor social de Kraft en esa comunidad.

El objetivo principal es desarrollar una propuesta de comunicación que permita reforzar el impacto de los Programas de Inversión Social de Kraft en la comunidad de José Félix Ribas, a través de un programa radial comunitario educativo en el área de salud, nutrición y calidad de vida, que le brinde a los habitantes del barrio herramientas para un mejor vivir y a la vez responda a sus necesidades, como comunidad organizada.

El proyecto es presentado a través de un programa modelo, estilo *magazine*, y es justificado bajo una investigación monográfica.

En ese sentido, el Capítulo I plantea el Problema de Investigación, así como el objetivo general y los específicos. Igualmente, refleja la justificación de la investigación, su alcance y limitaciones en el desarrollo de la misma.

El Capítulo II expone el Marco Teórico de la investigación para conocer los antecedentes de la responsabilidad social corporativa, las nociones básicas de la inversión social en Venezuela y su importancia para el crecimiento del país. Asimismo, se pasea por las dimensiones de los Programas de Inversión Social de Kraft, sus antecedentes, aplicaciones, resultados hasta la fecha, beneficiarios, conceptualización y aprendizajes. Seguidamente, proporciona una visión teórica general de los conceptos y métodos más usados en la producción radial comercial y comunitaria. Define y explica los aspectos más importantes de la radio en Venezuela y los elementos que la componen, así como las dimensiones del medio en las comunidades.

Para finalizar, incorpora una aproximación al estilo de vida de los habitantes del barrio José Félix Ribas, sus hábitos de consumo, rutina diaria, gustos y necesidades desde la visión de la comunidad.

La metodología de este estudio es presentada en el Capítulo III, en el cual se define el nivel y diseño de la investigación, población y muestra y la técnica de recolección de datos. En ese sentido el proyecto es una investigación exploratoria y descriptiva, tipo documental, bibliográfica y hemerográfica. Las técnicas de recolección de datos usadas fueron la encuesta, el focus group y la entrevista especializada.

A partir de la sección anterior, el Capítulo IV plantea el análisis de los resultados y su interpretación, la propuesta del programa, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Citas en el texto:

¹Vargas, Mireya (2004): *Inversión Social Empresarial: Instrumento para la sostenibilidad. Principios y prácticas*. Venamcham

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Venezuela existe un terreno de oportunidades de desarrollo social. Hoy con el despertar del país hacia la necesidad de atender las carencias de cada vez más venezolanos de escasos recursos, son más las organizaciones públicas y privadas- comprometidas con el desarrollo humano sustentable- las que orientan sus planes y proyectos en pro de beneficiar a las comunidades cercanas a sus operaciones, a través del apoyo comunitario y la responsabilidad social.

La responsabilidad social se lleva a cabo mediante acciones concretas dirigidas hacia la capacitación y la enseñanza para formar una cultura de desarrollo sustentable en el beneficiario. No se limita a una simple actividad filantrópica, más bien se concreta de forma obligatoria en poner al servicio de la comunidad la búsqueda de su propio bienestar.

En octubre de 2005 Kraft Foods Venezuela decidió replicar sus Programas de Inversión Social: Mujeres Emprendedoras, Bodegas Populares y Educación para la Nutrición, en la comunidad de José Félix Ribas en Petare. Desde entonces la empresa se ha dedicado a elaborar herramientas de comunicación con los habitantes del barrio, desarrollando la *Revista Manos de Mujer Kraft* y otras actividades de intercambio. A partir de esas iniciativas, el Centro de Servicios al Consumidor de Kraft ha identificado que la empresa es percibida como una organización que se interesa por los consumidores, dado que comparte información de salud y de alimentación que no siempre es fácil de conseguir.

Los Programas de Inversión Social de Kraft han tenido gran impacto en los habitantes del barrio José Félix Ribas y han generado referencias concretas de desarrollo para sus beneficiarios. Por un lado, la revista *Manos de Mujer* se ha convertido en un elemento característico de las actividades del barrio y de los programas, pues representa un canal que ha logrado

construir un nexo positivo de relación entre la empresa y la comunidad, y es percibida como una revista familiar con temas interesantes, así lo reflejan los resultados del focus group realizado por la Asociación Civil Foco Sustentable, al afirmar que la revista *Manos de Mujer Kraft* es definida como “familiar” por los grupos participantes, quienes muestran “especial interés por las secciones de recetas y consejos”¹.

Por otro lado, según el *Estudio sobre consumidores de bajos ingresos*, realizado por Starcom para Kraft en mayo de 2005, los medios de comunicación con mayor acceso a estos sectores son la televisión abierta y la radio en sus hogares; considerados como sus principales fuentes de entretenimiento y compañía; y la prensa tabloide como su principal fuente de información².

Sin embargo, para reforzar el impacto de los Programas de Inversión Social se propuso desarrollar otro espacio comunicacional para José Félix Ribas a través de un programa radial comunitario que permita reflejar la realidad, perspectiva y tradiciones de esa comunidad, así como difundir información sobre salud y nutrición comunitaria para una mejor calidad de vida.

El programa propuesto busca consolidar una mejor comunicación e interacción entre los habitantes de José Félix Ribas y Kraft Venezuela, para mejorar los nexos y contribuir al conocimiento y apropiación, por parte de los beneficiarios, de los programas de inversión social que Kraft ejecuta en el barrio.

Igualmente, al consolidar la propuesta radial, se busca ofrecer- a los habitantes de la comunidad- herramientas que le permitan una mejor calidad de vida. Alineado con la visión de Kraft Foods Venezuela: “ayudar a la gente a alimentarse y a vivir mejor” y, reconociendo las necesidades del barrio en cuanto al conocimiento de mejores prácticas alimenticias; el programa se

enmarca en una estrategia de educación-comunicación con beneficios para ambos actores: para la empresa porque le permitirá un mayor conocimiento de sus acciones y por ende posicionamiento como ente socialmente responsable y para José Félix Ribas pues los contenidos difundidos a través del programa responden a la necesidad de madres y representantes de tener mayores instrumentos en la formación y desarrollo de sus hijos, así como consejos para una mejor alimentación y nutrición.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar una propuesta radial comunitaria en el área de salud, alimentación y bienestar para mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare y reforzar los programas de inversión social que lleva a cabo la empresa Kraft Foods Venezuela en esa comunidad.

Objetivos específicos:

- Entender la dinámica de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare.
- Investigar la existencia de emisoras comunitarias que tengan alcance en el barrio.
- Conocer las preferencias en el tipo de programa radial que los habitantes de José Félix Ribas tienen.
- Identificar los horarios en que los habitantes de José Félix Ribas escuchan radio.
- Producir un programa radial modelo en función de las necesidades y gustos de los habitantes del barrio y como respaldo a los Programas de Inversión Social de Kraft: Mujeres Emprendedoras, Educación para la Nutrición y Bodegas Comunitarias.

JUSTIFICACIÓN

Kraft Foods Venezuela, en alianza con las organizaciones de desarrollo social: Misión de Jesús, Fundación Bengoa y Socsal, decidió, desde el año 2005, replicar sus programas de inversión social basados en educación para la nutrición, capacitación para el trabajo y generación de ingresos- inicialmente desarrollados en los estados Lara y Carabobo- en el barrio José Félix Ribas de Petare. Desde entonces, referencias concretas sobre mejoramiento nutricional, conductas de emprendimiento y fortalecimiento de la comercialización han sido identificadas en los beneficiarios de los programas.

En ese sentido, el desarrollo de un programa radial comunitario que refleje la realidad, perspectiva y tradiciones de los habitantes del barrio José Félix Ribas y, a la vez sirva, como vehículo para la transmisión de mensajes sobre salud y buena alimentación comunitaria, es una propuesta que responde principalmente a una necesidad que tienen los habitantes de esa comunidad de ampliar los medios de comunicación que traten sobre los principales problemas del barrio. Una muestra de ello es que unidades locales tales como: Comités de salud, Escuelas, Casas de Alimentación, Instituciones de salud y beneficiarios de los programas de Kraft, demandan el reforzamiento de información que mejore la educación nutricional de los habitantes del barrio.

Adicionalmente, José Félix Ribas (JFR) cuenta con una emisora comunitaria a su servicio, la cual funciona desde hace cinco años. Desde entonces, el Colectivo Radiofónico Petare (CRP 91.5 FM) difunde diferentes programas de actualidad, denuncia social, deportes, noticias, entre otros, lo cual ha dejado abierto el espectro para la incorporación de programas basados en la realidad del barrio y sus necesidades, como por ejemplo la difusión de educación nutricional y alimentaria, así como de salud.

Los argumentos anteriormente expuestos permiten que la propuesta de desarrollar un programa de este tipo sea factible, principalmente porque responde a una necesidad en el barrio y seguidamente porque existe un espacio real y disponible para la difusión, además de un equipo de tesistas con cierta experticia en cada área: responsabilidad social sumada a producción radial.

En ese sentido, el proyecto sugerido tuvo como finalidad estimular e impulsar el desarrollo de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare, a través de un programa radial conectado con las principales necesidades de la comunidad, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Este espacio radial comunitario busca, igualmente, fortalecer el nexo entre la empresa y el barrio JFR, a fin respaldar el desarrollo de los programas de inversión social que lleva a cabo la empresa Kraft Foods Venezuela.

El desarrollo de un proyecto como el planteado, igualmente, podría servir de inspiración para que otras organizaciones, tanto públicas como privadas, realicen iniciativas similares en otros barrios y comunidades necesitadas a lo largo del país.

ALCANCE

El Barrio José Félix Ribas está ubicado en la Parroquia Petare del Municipio Sucre, en la Ciudad de Caracas – Venezuela. Según el último *Censo sobre Población y Vivienda* del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2000, Petare posee alrededor de 574 mil habitantes. De estos, José Félix Ribas cuenta con una población de 28.574 habitantes de los cuales el 80% se encuentra en situación de pobreza, vinculados a empleos de salarios mínimos o realizando actividades económicas en unos 11.000 pequeños establecimientos comerciales.

José Félix Ribas se encuentra organizado en 10 sectores que van desde la parte baja del mismo, cercana al Metro de Palo Verde (Zona 1) hasta su límite con el barrio La Bombilla (Zona 10).

Está compuesto por aproximadamente seis (6) mil viviendas multihogares, y cuenta con alrededor de cuatro (4) escuelas, 250 unidades de producción de alimentos (Casas de la Alimentación y Mujeres Emprendedoras), una (1) biblioteca pública, un (1) dispensario de salud, dos (2) módulos de Barrio Adentro y alrededor de 200 bodegas.

Asimismo, desde hace cinco (5) años la comunidad de José Félix Ribas cuenta con una radio comunitaria, “Colectivo Radiofónico Petare CRP” de dial 91.5FM y con sede en La Urbina.

La exploración tuvo como punto de partida enero de 2007 y finalizó en septiembre del mismo año.

LIMITACIONES

Este proyecto tuvo diversas limitantes en el momento de investigar, crear, producir y elaborar la propuesta del programa radial para el barrio José Félix Ribas de Petare.

Entre algunas de las limitaciones encontradas en la elaboración de esta investigación, se enumeran:

- Difícil acceso al barrio José Félix Ribas, debido al alto grado de peligrosidad del mismo.
- Dificultad en la distribución del tiempo para el desarrollo de las actividades, dado que ambas tesis trabajan en horario completo y estudian en la noche.
- Acceso limitado a documentos confidenciales de los Programas de Inversión Social de Kraft Foods Venezuela.
- Pocos recursos económicos para realizar una investigación con una muestra estadísticamente representativa que refleje la opinión de los habitantes del barrio.

Citas en el texto:

¹Asociación Civil Focosustentable (2006): *Focus Group Manos de Mujer Presentación de Resultados para Kraft Foods Venezuela.*

²Starcom (2005): *Estudio sobre consumidores de bajos ingresos.*

³Instituto Nacional de Estadística: *Censo sobre Población y Vivienda del año 2000.* Disponible en línea: <http://www.ine.gov.ve>

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

NOCIONES BÁSICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental.

En la actualidad no existe una noción que defina a ciencia cierta el alcance del término en el mundo, más bien se trata de un concepto en desarrollo, cuyo perfil se ha ido ajustando en tiempo y espacio a las necesidades y expectativas de las empresas con respecto a las diversas audiencias con las que interactúan. A pesar de las numerosas iniciativas que han surgido en torno al tema, el auge que ha adquirido hoy la RSE- inicialmente marcada como una actividad filantrópica- la ha convertido en una filosofía inmersa en las nuevas formas de hacer negocios.¹

En ese sentido el término alude a acciones de mejora continua en todos los niveles, para incrementar la competitividad de la empresa y su función como corresponsable del desarrollo social.

Algunos autores señalan el origen del movimiento en la década de los treinta y otros en los setenta, pero lo cierto es que desde los años noventa este concepto ha ido cobrando fuerza y evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

Existen ciertos organismos de carácter internacional que a lo largo de la historia han perfilado, en lo posible, las nociones de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social. Dentro de los más destacados se podría citar a los siguientes:

- **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)**, creado en 1965, pertenece al sistema de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y su función es contribuir a la mejora de la calidad de vida de las naciones a través de la promoción de un cambio en el cual se vincule a

los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a tener una mejor vida.²

- **El Informe Brundtland:** Nuestro Futuro Común, documento publicado en 1982 y más conocido como Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, creada por las Naciones Unidas y presidida por Gro Brundtland, consolida una visión crítica del modelo de desarrollo adoptado por los países industrializados e imitado por las naciones en desarrollo, destacando la incompatibilidad entre los modelos de producción y consumo vigentes en los primeros y el uso racional de los recursos naturales y la capacidad de soporte de los ecosistemas. Conceptúa como sostenible el modelo de desarrollo que "atiende a las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de que las futuras generaciones atiendan a sus propias necesidades".³

A partir de su publicación, El informe Brundtland se ha convertido en referencia mundial para la elaboración de estrategias y políticas de desarrollo sostenible.

- **Agenda 21:** Basada en el Informe Brundtland y creada en 1989, Agenda 21 constituye un plan detallado de acciones a desarrollar a nivel mundial, nacional y local en el cual participen los gobiernos, la gente y demás sectores clave de la sociedad en pro del Desarrollo Sostenible.

El programa está estructurado en cuatro secciones: Dimensiones sociales y económicas, Conservación y gestión de los recursos para el desarrollo, Fortalecimiento del papel de los grupos principales y Medios de ejecución.⁴

- **Global Reporting Initiative (Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global).** El Global Reporting Initiative (GRI) es una institución independiente creada en 1997 con el fin de aumentar la calidad de la

elaboración de las memorias de sostenibilidad, comparables con informes financieros por su rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad.

- **Pacto Mundial de las Naciones Unidas:** el 31 de enero de 1999 el Secretario General de la ONU, Kofi Annan promovió la creación de un pacto en materia de responsabilidad social con el fin de impulsar la “adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial”.⁵ Dicha iniciativa descansa hoy en el compromiso por parte de las entidades de implantación de los diez Principios del Pacto en sus estrategias y operaciones.

Dichos principios son:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. No ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
9. Favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Responsabilidad Social: cadenas de valor sostenibles

Se entiende la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como el compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad.

Bajo el concepto de administración y de *management* (gerencia) se engloba el término como un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. El desarrollo sostenible, de esa manera, está compuesto hoy por tres pilares fundamentales: uno ambiental, uno económico y uno social.

La Sostenibilidad por su parte plantea la necesidad de llevar a cabo diversas estrategias para desarrollar nuevas maneras de hacer negocios sostenibles con compromiso social.

Dichas estrategias, están relacionadas a la creación de valor a lo largo de la cadena de producción, comercialización o de servicio, para aprovechar las ventajas competitivas de acuerdo a la naturaleza de su negocio y realizar su inversión social vinculando capacidades humanas y sociales de comunidades u organizaciones sociales menos privilegiadas en el campo económico, para producir el triple saldo de la sostenibilidad: desempeño económico, social y ambiental. De esa manera, la empresa combina y apoya lo económico y lo social a partir de su propia naturaleza de una manera sustentable.

La cadena de valor se orienta entonces al aumento del alcance, significación y cualidad de los procesos productivos, de prestación de servicios o de comercialización, que involucran a la empresa como un todo, a la vez que a los agentes humanos y

productivos de la comunidad en un sentido económico y socio-ambiental. Esta combinación de lo social y lo comercial configura a la cadena de valor como una cadena híbrida.⁶

Tal como lo describe Mireya Vargas en su publicación *Creando Valor sostenible: Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela*, en la noción de Sostenibilidad prevalece un propósito de fondo⁷:

- Lograr el mejor **desempeño social** en términos de aportar positivamente al desarrollo de la sociedad, de manera tal que la empresa a través del desarrollo, devuelva a la comunidad una parte de lo que de ella recibió. Se materializa en el impulso del emprendimiento económico y social, la organización en torno a lo productivo, el desarrollo socioeconómico local, la mejora del bienestar personal y familiar, el crecimiento humano y psicosocial, la inclusión económica y social y la creación de progreso de manera autosostenible.
- Actuar a favor del mejor **desempeño ambiental** significa desarrollar actividades que no impacten negativamente el entorno pero que a la vez promuevan mejoras en el mismo, a fin de garantizar a las generaciones futuras la mayor y mejor disponibilidad de los recursos. Se refiere a actuar de manera equilibrada en pro del cuidado y preservación del medio ambiente.
- Consolidar el mejor **desempeño económico** a largo plazo, que garantice desarrollo comunitario con hilo productivo, mejore el acceso a materia prima local, el desarrollo de proveedores locales, más consumidores con capacidad de consumo, acceso a nuevos segmentos de mercado, desarrollo de nuevas cadenas de comercialización, entre otros elementos de la dinámica económica local, a fin de desarrollar una renta igual o superior al costo de oportunidad del capital invertido.

La empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas no sólo como generadora de empleo y de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en la que están insertas.

Hoy, los principios generales de sostenibilidad se están integrando rápidamente en las estrategias de las empresas, quienes han impulsado interesantes iniciativas en función de los tres pilares del Desarrollo Sostenible, conscientes de que sólo podrán crear cadenas de valor a través de la contribución efectiva al desarrollo y mejora de la calidad de vida de las personas, uso responsable de los recursos y desarrollo de oportunidades con respecto al entorno.

Dicha conciencia es en la actualidad una estrategia fundamental en las nuevas formas de hacer negocio. No obstante, tan importante como la incorporación en la empresa de los principios y lineamientos en torno a la Responsabilidad Social, resulta la selección y aplicación de las herramientas adecuadas para la transformación de esos principios en acciones coherentes y alineadas con el negocio. Es allí donde la Inversión Social entra en juego, como instrumento para aplicar los aspectos sociales de sostenibilidad y actuación responsable, a través de la transformación de recursos, creación de valores y retornos medibles.

La Inversión Social

La práctica de la Responsabilidad Social y el enfoque deseado en cuanto a la sostenibilidad, constituyen la materia prima para la construcción de las estrategias de Inversión Social a desarrollar por la empresa y, el aspecto más significativo a estudiar, es la posibilidad de medir efectivamente los impactos generados por dicha inversión.

Es allí donde entra en juego el concepto de *ownership* o apropiación de los proyectos por parte de la comunidad, lo cual permite no sólo reflejar resultados de buen desempeño económico, sino un saldo progresivo de emprendedores, organizaciones sociales y comunidades productivas que asumen el “hecho económico” con verdadera propiedad (*ownership*), para su desarrollo personal, familiar y comunitario, de manera sostenida.⁸

Esta apropiación constituye la base para la medición de resultados de la Inversión Social Empresarial, efectos que en tiempo y espacio, genera beneficios medibles asociados generalmente a cambios positivos en las condiciones y capacidades de los beneficiarios.

Los beneficiarios son sujetos de las acciones llevadas a cabo por la inversión social de la empresa. En ese sentido, se entiende por beneficiario a toda persona, comunidad, grupo u organización que se ve afectada positivamente por la acción de un proyecto o programa empresarial destinado a mejorar de alguna manera aspectos de su vida y su comunidad.⁹ Los trabajadores de las empresas no son catalogados como beneficiarios de proyectos de inversión social, pues ellos son parte de los favorecidos por las acciones responsables de la organización en materia laboral. Sin embargo, sus familiares y habitantes de la comunidad donde habitan constituyen los principales receptores de las acciones de desarrollo social que la empresa emprenda.

De acuerdo al nivel de impacto que el programa produce en los individuos, existen beneficiarios directos o indirectos.

Beneficiarios Directos: están definidos como aquellos individuos objeto del programa o proyecto desarrollado por la empresa y de los cuales se espera un cambio tras la aplicación de la inversión social. Sobre estos beneficiarios recae el diagnóstico inicial para la determinación de las variables e indicadores con los cuales se comparan luego los resultados, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

Beneficiarios Indirectos: son aquellos que aún estando fuera del objetivo del proyecto, reciben beneficios como consecuencia de la cadena de efectos que genera la inversión social en ellos, al estar relacionados de alguna manera con el beneficiario directo.

El concepto de beneficiario debe ser lo suficientemente amplio para categorizar las diferentes acciones sociales que se pueden ejecutar en materia de responsabilidad social empresarial. Mireya Vargas (2005) en su libro *Inversión social empresarial: caja de herramientas*¹⁰, define, entre otros, algunos de los instrumentos más importantes que en su aplicación deben generar resultados medibles como acciones formativas, generación de capacidades, asistencia, transferencia de tecnología, entre otras. Dichos instrumentos son:

- **Donaciones:** aportes de recursos económicos o en especies a grupos de personas con la finalidad de resolver puntualmente una situación de emergencia o de supervivencia. También se aplica al otorgamiento para el consumo de productos que manufactura la empresa, con el objetivo de garantizar el acceso a ellos por parte de la población que generalmente se le dificulta conseguirlos.
- **Programas o Proyectos Sociales:** constituye el instrumento clásico para apoyar procesos de desarrollo sustentable y mejoramiento de la

calidad de vida de poblaciones vulnerables, como estrategia de integración de todos los ámbitos de crecimiento sostenible de la empresa.

- **Voluntariado Corporativo:** se caracteriza por ser la acción práctica y personal de empleados, obreros y ejecutivos en proyectos sociales desarrollados con el doble objetivo de crear capital social en el interior de la empresa y a la vez transferir capacitación en pro del desarrollo sustentable en las comunidades beneficiarias.
- **Apoyo Institucional y Apoyo a Individuos:** esfuerzo de la empresa en la conformación de capital institucional en la sociedad o en emprendedores con miras a fortalecer el capital humano en términos de liderazgo y emprendimiento.
- **Marketing Social:** está principalmente vinculado a los aspectos comerciales de la empresa y se refiere al fortalecimiento de la calidad de vida de los consumidores, las redes de comercialización y el acceso a los productos.
- **Tecnología Social:** se refiere al óptimo aprovechamiento de las destrezas empresariales y su capacidad tecnológica para generar la transferencia de esos conocimientos y su replicación en comunidades específicas.

Iniciativas venezolanas socialmente responsables

En las empresas modernas, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un programa integrado y reconocido de prácticas y políticas socialmente responsables, que soporta la toma de decisiones y conlleva al éxito del negocio a largo plazo. Dicho programa se enmarca dentro del reto actual de las empresas comprometidas con la sostenibilidad: la creación de valor en la sociedad.

Esta forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad- como lo describe el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil¹¹- constituye la base de la Responsabilidad Social como forma de conducir negocios, pues se convierte a la empresa en aliada y corresponsable del desarrollo sustentable.

En Venezuela existe un interesante despertar de parte de la empresa privada a este compromiso de creación de cadenas de valor en la sociedad. Tal como lo expresa Mireya Vargas, dicho despertar “constituye sin duda la expresión genuina de una preocupación del empresariado privado y su esfuerzo por alcanzar nuevos niveles de éxito económico generando un bienestar inclusivo, que no dañe el ambiente y que genere capacidades para el largo plazo”¹².

Los casos más relevantes seleccionados por el grado de madurez y resultados alcanzados en la publicación de Vargas (2006): *Creando Valor sostenible: Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela*, son los siguientes¹³:

Fundación Empresas Polar (FEP): Proyecto de Productores de Cacao de Birongo.

El Proyecto de Productores de Cacao de Birongo es una iniciativa que nace de la necesidad de un grupo de productores artesanales de chocolate denominada La Flor de Birongo – Choflobir, de mejorar sus bombones.

A partir de esa iniciativa, Fundación Polar comenzó el desarrollo de un plan para el mejoramiento de las distintas fases de producción del chocolate, basado en la generación de capacidades para la producción primaria, el manejo poscosecha, el procesamiento del producto y, finalmente, la comercialización y servicios asociados al mismo; apalancando las capacidades de la comunidad como dueños del proyecto y generando exitosos resultados en la creación de valor para ellos y la Fundación.

CATIVEN: Programa de Integración Comercial Directa con productores agropecuarios, y pequeñas y medianas industrias.

El Programa de Integración Comercial Directa (PICD) se basa en la integración del componente comercial y de responsabilidad social de la empresa, para establecer una nueva cultura de negocios en CATIVEN y entre los productores, basada en la sostenibilidad y el compromiso ético así como en la generación de capacidades para el largo plazo.

Cuenta con dos proyectos diferenciados dirigidos a cada grupo:

- **Hacia el Comercio Justo:** reducir la intermediación y agregar valor a la cadena de comercialización: productores, fortaleciendo sus capacidades.
- **Leader Price:** marca del Grupo Casino que busca entregarle al consumidor productos de alta calidad, a muy buenos precios y genera, a la vez, oportunidades a la pequeña y mediana industria que manufactura productos locales.

CANTV: Programa Aliados Sociales

El programa Aliados Sociales se basa en el desarrollo de cadenas de valor productivas en artesanos de comunidades rurales y organizaciones sociales que elaboran y comercializan materiales promocionales, hechos en Venezuela, para suplir requerimientos específicos de CANTV dentro del área de regalos corporativos.

Con el propósito de impulsar su capacidad emprendedora, alcanzar la autosostenibilidad financiera y mejorar su calidad de vida, impactando el desarrollo sostenido de sus familias, beneficiarios y comunidades, el programa es fundamentalmente un proyecto de agregación de valor para la Sostenibilidad, que aprovecha la demanda específica de bienes y servicios por parte de un área funcional de la empresa –Gerencia de Comunicación y Asuntos Públicos- y lo transforma en una oportunidad para la inclusión y desarrollo de emprendedores de carácter económico y social no tradicionales, como proveedores.

CEMEX: Programa Patrimonio Hoy en Catia

El Programa “Patrimonio Hoy” ofrece soluciones integrales de vivienda a poblaciones de más escasos recursos, a través de un novedoso mecanismo de acceso a materiales de construcción y asesoría en la mejora de la vivienda, para potenciar el asociacionismo y crear capital social a partir del desarrollo del capital humano y cultural.

Hoy día el Programa se ejecuta a manera de piloto en la comunidad La Silsa-La Morán en la Parroquia Catia dentro del Distrito Capital y se inició con un diagnóstico comunitario que permite realizar una exploración de las necesidades de la comunidad y de sus viviendas, a través de líderes comunitarios que serán posteriormente los facilitadores y promotores del proceso de ejecución del programa.

KRAFT FOODS VENEZUELA: Cadenas sociales de distribución y procesamiento de alimentos

Alineado con su visión “ayudar a la gente a alimentarse y a vivir mejor”, desde el año 2002, Kraft Foods Venezuela (KFV) ha impulsado una serie de programas que promueven el desarrollo sustentable y contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de más de 180.000 personas en Valencia, Barquisimeto y Caracas.

A través de proyectos integrados al negocio de alimentos y alineados con los Objetivos del Milenio planteados por Las Naciones Unidas para contribuir en la erradicación de la pobreza, la promoción de la igualdad, la reducción de la mortalidad infantil, la mejora de la salud materna, el garantizar la sostenibilidad del ambiente, y, trabajar en alianzas por el desarrollo; KFV ha desarrollado su Portafolio de Inversión Social con la finalidad de transferir a los actores sociales capacidades tangibles e intangibles que le permitan mejorar su calidad de vida y desenvolverse productivamente en la sociedad.

Dicho Portafolio nace en las comunidades aledañas a las operaciones de la empresa, a saber: Los Guayos en Valencia, comunidad cercana a la planta procesadora de quesos y salsas; y Palavecinos e Iribarren en Barquisimeto, donde se aloja la planta que manufactura galletas dulces y saladas, y es posteriormente replicado en el barrio José Félix Ribas en Caracas.

El repertorio de las ideas inherentes al tema de inversión social de la compañía se materializan a través de sus tres programas bandera, desarrollados a través de alianzas con organizaciones expertas en el progreso sustentable y cuyo factor común es representado por la

triangulación de tres factores considerados clave: salud, alimentación y capacitación para la generación de ingreso.

- **Educación para la Nutrición:** ejecutado a través de La Fundación Bengoa en Valencia, Barquisimeto y Caracas, el programa tiene el objetivo de promover y fortalecer conductas positivas en defensa de la buena alimentación y nutrición comunitaria, a través del desarrollo de estrategias lúdicas de enseñanza / aprendizaje que promuevan la participación de niños, jóvenes, docentes y la comunidad en general.
- **Bodegas Populares:** realizado en alianza con la Organización de Desarrollo Social Misión de Jesús en América en Valencia y Caracas, este programa está orientado a desarrollar y consolidar unidades de comercialización de productos alimenticios básicos (bodegas populares) en y para la comunidad, para el desarrollo de una economía alternativa basada en lo productivo, la relación de familia, el emprendimiento, lo humano, la autosuficiencia y el respeto, que mejore el ingreso familiar y el acceso a los productos por parte de la comunidad.
- **Mujeres Emprendedoras:** ejecutado por Cedeintregal-Fudep en Barquisimeto y por el Servicio de Apoyo Social (Socsal) en Caracas, este programa se basa en la capacitación de mujeres como referencias comunitarias sustentables en la producción de alimentos para la culinaria local, mejorando la calidad del producto al consumidor final y elevando la calidad de vida de su grupo familiar, a través de la generación de ingresos.

Luego de tres años, los resultados del programa de *Bodegas Populares* en la comunidad de los Guayos en Valencia y *Mujeres Emprendedoras* en las comunidades de Palavecino e Iribarren en

Barquisimeto, han impactado a diversos niveles y han generado procesos sociales sostenidos:

- En los Guayos, una red de bodegas familiares es generadora de dinámicas locales y procesos de cambio junto a líderes comunitarios y jóvenes participativos.
- En Lara, un grupo de mujeres emprendedoras hoy se constituyen como micro empresarias en el negocio de alimentos.

Estas experiencias ya consolidadas en Lara y Carabobo, fueron la base para la replicación de los programas en nuevos espacios más retadores, que implicaran mayor complejidad social, la aplicación de un enfoque de cadenas de valor innovador y la profundización de los procesos Sostenibles.

Es así como en el año 2005, el barrio José Félix Ribas de Petare fue cuna para el desarrollo de los tres programas de desarrollo humano sustentable patrocinados por KfV.

Esta comunidad “petareña” situada al este de la ciudad de Caracas, es considerada el barrio más numeroso de la ciudad capital y más grande de Latinoamérica. Data de hace 50 años y está organizado en 10 sectores que van desde la parte baja del mismo, cercana al Metro de Palo Verde (Zona 1) hasta su límite con el barrio La Bombilla (Zona 10). José Félix Ribas agrupa, según el último censo del año 2000, a más de 28 mil habitantes.

José Félix Ribas posee una dinámica socio económica típica de un centro poblado propiamente urbano, en el que existen un sin fin de viviendas construidas informalmente que conviven unas junto a otras en cerros de pronunciada pendiente. Igualmente, se caracteriza por poseer alta densidad de habitantes, con acceso limitado a los servicios básicos, problemas de inseguridad y violencia, así como limitada atención a servicios de salud y educación.

En esta realidad social funcionan alrededor de 200 bodegas familiares de distinto tamaño y 250 unidades de producción de alimentos (Mujeres Emprendedoras de Kraft y Casas de la Alimentación- Programa PROAL), donde KFV, en alianza con Misión de Jesús, Fundación Bengoa y Socsal decide replicar sus programas en materia de alimentación, saludo y capacitación para impulsar la generación de ingresos y la sostenibilidad.

Citas en el texto:

¹Vargas, Mireya (2004): *Inversión Social Empresarial: Instrumento para la sostenibilidad. Principios y prácticas*. Alianza Social Venamcham

²Programa de las Naciones Unidas en Wikipedia. La Enciclopedia Libre http://es.wikipedia.org/wiki/Programa_de las Naciones Unidas para el Desarrollo

³Informe Brundtland (1987). Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983.

⁴Agenda 21 en UN Department of Economic and Social Affairs. Division for Sustainable Development <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/spanish/agenda21sp toc.htm>

⁵Pacto Mundial de las Naciones Unidas en <http://www.pactomundial.org>

⁶Vargas, Mireya (2006). *Creando Valor sostenible: Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela. Directorio y caracterización de acciones sociales y nuevas maneras de crear valor para la sostenibilidad*. Alianza Social Venamcham.

⁷Idem. p.43

⁸Idem

⁹Confederación Colombiana de Organizaciones no Gubernamentales <http://www.ccong.org.co/generales/quienes.htm>

¹⁰Vargas, Mireya (2006). *Inversión social empresarial: caja de herramientas*. Alianza Social Venamcham.

¹¹Instituto Ethos <http://www.ethos.org.br>

¹²Vargas, Mireya (2006). *Creando Valor sostenible: Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela. Directorio y caracterización de acciones sociales y nuevas maneras de crear valor para la sostenibilidad*. Alianza Social Venamcham. p. 7

¹³Idem

NOCIONES BÁSICAS DE LA RADIO

La radio es un medio de comunicación social que se trasmite en forma de ondas de amplitud modulada (AM) y ondas de frecuencias modulada (FM) y establece comunicación a través de ondas Hertzianas. Este medio auditivo tuvo su origen en la década comprendida entre los años 1920 – 1930 y tiene la facilidad de llegar a cada rincón del país, para darle cobertura local, regional y nacional, a la información¹.

La radio no debe ser considerada solamente como un vehículo electrónico, o como uno de los tantos resultados conseguidos por los avances tecnológicos del hombre, también debe ser examinada bajo las definiciones de medios de comunicación masivo que existen, puesto que tiene la posibilidad de llegar a grandes públicos (usuarios y usuarias) y, a partir de esto, fungir como instrumento que imparte ideología mediante sus mensajes.

Los criterios de definición de la radio pueden ser múltiples, sin embargo la importancia está en comprender que el uso de los medios de comunicación es factor indispensable en las sociedades modernas, tanto en la vida cotidiana de una persona, como en el desarrollo de las grandes comunidades².

Tomando en cuenta la definición que han hecho algunos autores tales como Antonio Pascual³ -teórico de la comunicación- la radio puede ser definida como un medio de información, más que de comunicación dado que no se manifiesta el feed-back o retroalimentación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, la evolución de las comunicaciones ha llevado a que los mismos usuarios busquen vías de interacción y participación con el medio, a través de llamadas telefónicas, mensajes de textos y correos electrónicos.

Características de la radio como medio masivo de comunicación

La radio es un medio de cobertura local, regional y nacional que permite contactar al grupo u objetivo dentro y fuera del hogar (automóviles, radios transistores, entre otros); es un medio eficiente y tiene como finalidad el entrenamiento y la información, además de la educación y la orientación social. Los mensajes poseen corta vida, requiere de no muy altas inversiones en espacios y producciones, permite comunicaciones específicas en cada región, y su costo es relativamente bajo en comparación con otros medios.

La radio tiene la virtud de poder llegar a todos los rincones de un país. En Venezuela, donde la comunidad vive con una dinámica social acelerada y, además, existe un alto porcentaje de pobreza, la radio tiene la capacidad de contribuir y articular a estos sectores entre sí y vincularlos con propuestas y proyectos de alcance nacional.

Asimismo, las características del medio radial pueden ser abordadas desde distintas ópticas de acuerdo a varios aspectos. Siguiendo lo propuesto por María Cristina Romo Gil⁴, las características de la radio pueden enfocarse en cuatro perspectivas:

1) Desde el punto de vista auditivo: la radio es un medio que solamente emite sonidos. Por sus características auditivas, es vínculo de comunicación con todo tipo de personas sin exigir demasiado esfuerzo.

2) Desde el punto de vista sociológico: tiene que ver con la evolución que ha sufrido el medio; pasó de tener una comunicación bidireccional entre dos personas, a una unidireccional y masiva.

Otro aspecto importante es su carácter de instantaneidad a la hora de transmitir los hechos y, la oportunidad que ofrece a los comunicadores de llegar a públicos extensos de las geografías más lejanas, para así establecer vínculos comunicacionales.

3) Desde el punto de vista psicológico: provoca una distracción sensorial del carácter visual al carácter auditivo y no se producen reacciones colectivas por parte de los usuarios frente a sus aparatos receptores. Sus mensajes pueden ser elaborados de la forma más atractiva (con cambio de voces, música, efecto, etc.) y van a ser interpretados de acuerdo al bagaje cultural, medio ambiente e imaginación, de los que la escuchan.

4) Desde el punto de vista de la producción: la radio, entre todos los medios de comunicación social es el más económico, por ende, ofrece una producción más rápida. Brinda la posibilidad de transportar a sus usuarios y usuarias de forma efectiva a través del tiempo, mediante el uso de innumerables recursos sonoros. Únicamente es necesario poner en práctica la creatividad de los que trabajan en ese medio de comunicación.

Mario Kaplún⁵, expone que la radio posee, como todo medio de comunicación, limitaciones y ventajas:

-Limitaciones: unidireccionalidad, peligro de distracciones, ausencia de interlocutor, dependencia, fugacidad y auditorio condicionado.

-Ventajas: amplia difusión, simultaneidad, instantaneidad, alcance, acceso directo a hogares, comunicación afectiva, empatía y relación de identificación.

El Lenguaje Radiofónico

Para la elaboración de mensajes, la radio cuenta con su propio lenguaje, formado por códigos del mundo de los sonidos. Los elementos radiofónicos son cuatro: la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La radio es un medio de comunicación que fomenta la imaginación. La radio es sugestión. Debe hacer que los usuarios y usuarias vean y sientan lo que oyen a través de la creación de imágenes auditivas (que sugieran y describan espacios u objetos), en los cuales los cuatro elementos mencionados se conjuguen para lograr el efecto deseado⁶.

La Voz

Es el elemento radiofónico de mayor prioridad, ya que son las palabras y las ideas lo que se transmite a los demás y con las cuales se va a lograr un efecto más directo. La voz, las palabras, lo oral es la forma de comunicación más cercana al hombre y de allí su relevancia.

A través de las palabras se educará, informará y entretendrá al usuario y usuaria, transportándolo, si se quiere, en el tiempo y el espacio. Los locutores y todas aquellas personas que trabajen frente al micrófono, tendrán la importante responsabilidad de llevar a cabo el correcto desempeño de este elemento. Estas personas deben poseer voces claras, fuertes, con buena dicción y matiz, capaz de adecuarse a diferentes situaciones: transmitir alegría, tristeza y cualquier tipo de sentimientos, narrar un noticiero o un programa de opinión, crear un ambiente de complicidad con el usuario, en fin, deben ser capaces de generar con sus voces la credibilidad del público.

Para esto, es necesario conocer las cuatro cualidades que se pueden distinguir de una voz, según Mariano Cebrián⁷.

1) Tono: es la mayor o menor elevación del sonido que se produce por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales. Según el tono, las voces pueden ser agudas, centrales o graves.

2) Timbre: es lo que hace diferente las voces de las personas. Varias voces de igual intensidad y tono se distinguen por el timbre. Con este aspecto se logra reconocer la edad aproximada y el sexo de las personas que hablan.

3) Intensidad: va a depender del volumen y de la cantidad de aire que se utilice para difundir la voz. Es la cualidad por la cual la voz se presenta fuerte o débil. La intensidad varía según diversos factores y circunstancias: según el estado anímico o el contexto social del momento, según la importancia que se da a cada uno de los elementos que integran la expresión en la cadena fónica, según la naturaleza y la articulación del sonido y según las características particulares de cada comunidad lingüística.

4) Cantidad: es la duración de un sonido emitido que propicia la cantidad del mismo. Es el tiempo que se emplea en su formación. La formación de las palabras va a depender de la edad, el temperamento, el estado anímico de la persona que habla y la situación en la que se encuentre. De esta manera, se hablará despacio o rápido.

La Música en la Radio

La música es parte del lenguaje de la radio y es complemento de la voz. Su uso en la producción es indispensable ya que sin ella los mensajes carecen de atractivo. La música es en la radio como la imagen a color en la televisión⁸.

Existen cuatro elementos importantes en la música: el ritmo, la melodía, la armonía y el timbre. Sólo los oídos más expertos pueden reconocerlos en forma separada. Su efecto combinado es lo que captamos.

Una música bien compuesta y orquestada, con excelente calidad y claridad en el mensaje, puede posicionar un producto y mantener su éxito por años, incluso compitiendo con temas musicales comerciales.

El productor debe escuchar todo tipo de música. La elección de los temas musicales dentro de un programa está determinada por el tipo de contenido que lleva, el target al que va dirigido y la personalidad del mismo. Es responsabilidad del musicalizador llevar a cabo esta tarea.

Los jingles

Son melodías fáciles y pegajosas que forman parte de la personalidad de un producto. Se puede aplicar este concepto a emisoras o programas radiales.

a) De Identificación:

- a. Identifican el programa.
- b. Se colocan al principio y al final.
- c. Llevan el nombre del programa, de los locutores y de la emisora.

b) De Recall:

- a. Diseñados para generar recordación en la mente del oyente.
- b. Las frases están redactadas de modo tal que hacen juego de palabras u oraciones interesantes, relacionadas directamente con el nombre del programa.

c) Publicitarios:

- a. Se transmiten en horas distintas a la de transmisión del programa.
- b. Incluyen el nombre del programa, los locutores, la emisora, el dial, el horario.

Las cortinas

Son piezas musicales que se colocan de fondo durante la locución y el desarrollo del programa. Son fundamentales para dar dinamismo y movimiento y para quitarle la monotonía a la voz del locutor. Este recurso se utiliza para estimular la imaginación de los usuarios y usuarias, pues le permiten entrar en el ambiente y situarse en el tema que se está conversando. No deben ser cantadas porque compiten con la voz del locutor.

Las cortinas pueden ser: cortina puente, de transición ó incidental.

- a) Puente: es la que se utiliza para enlazar un tema con otro y que, por diversas razones, pueden estar relacionados entre sí. Se incluyen suavemente antes que el locutor diga las últimas palabras; el volumen debe aumentar de manera progresiva hasta que la cortina se ubique en el primer plano, luego debe bajar y de nuevo entra el locutor. En los aspectos técnicos para el operador, puede definirse como “*Fade up, Fade down*”.
- b) De transición: sirve para separar radicalmente un tema de otro. Una vez que termina de hablar el locutor, entra la música en primer plano y dura aproximadamente 5 segundos, la cortina va a fondo y entra nuevamente el locutor.
- c) Incidental: tiene características ilustrativas. Es utilizada, en su mayoría, en programas regionales (mariachis, vallenatos, etc.).

Temas musicales

Son parte fundamental de cualquier programa de radio, la mayoría de las veces son la razón de la audiencia en sintonizar una emisora específica, por la cual es recomendable manejar una cantidad considerable de temas musicales⁹.

En el caso donde los productores tengan la potestad de seleccionar la música, se debe recordar que dichos temas deben ir de acuerdo al concepto del programa. El locutor siempre debe presentarle la música a los usuarios y usuarias, antes o después de sacarla al aire.

El programa puede adoptar un tema musical característico de algunas de sus secciones, que funciona como jingle de identificación.

La música y sus estilos contribuyen a posicionar una emisora radial o un programa en la mente de la audiencia.

Los Efectos. Efectos de sonido

El sonido es uno de los recursos más importantes con lo que cuenta la radio. Los efectos son sonidos específicos grabados que le dan realismo al contenido de la locución y contribuyen a estimular la imaginación del usuario.

Los sonidos son definidos según su función:

- a) Función descriptiva: ilustra y describe el entorno donde se desarrolla la obra radiofónica.
- b) Función expresiva: crea situaciones anímicas y fomenta un clima de suspenso en la audiencia, activando los sentidos de los usuarios y usuarias. Por ejemplo, una gota de agua cayendo en un vaso, el tic-tac del reloj, entre otras.
- c) Función narrativa: sirve como elemento de puntuación al unir o separar escenas, temas, puntos a tratar en el programa radial, etc.

Silencios

El silencio, también es un recurso que bien utilizado, puede causar buenos efectos y contrarrestar el concepto típico de la producción de aprovechar cada segundo con voces, música y efectos.

Los silencios son manifestaciones significativas que se dan en una interacción contextualizada socioculturalmente, con una capacidad para comunicar, expresar, reconducir la comunicación y elaborar procesos cognitivos¹⁰.

Tipos de Programas de Radio

Un programa de radio es una producción que se realiza en un tiempo determinado, que posee cierta periodicidad y que difunde, manteniendo el mismo nombre, mensajes acordes con el criterio y las peculiaridades del canal radiofónico. Normalmente tiene una duración que oscila entre 30 y 90 minutos, incluida la publicidad¹¹.

Según su contenido se pueden clasificar en:

- 1. Culturales:** son aquellos que contribuyen a elevar el nivel cultural de la colectividad. Satisfacen las necesidades estéticas e informativas del público mediante temas relacionados con obras de arte, literatura, ciencia, tecnología y otras expresiones del campo humanístico.
- 2. Informativos:** este tipo de programa tiene como centro elemental la noticia. Puede presentarse en varios tipos de formatos: boletines informativos, avances, informativos especiales, noticiarios, extras, entre otros.
- 3. Opinión:** este tipo de programas se complementa con los espacios en los que se analiza y profundiza los temas que trascienden el hecho noticioso, por medio de la interpretación de personas calificadas para el caso.
- 4. Musicales:** generalmente presentan la lista de éxitos o el TOP de la semana, así como temas sobre las peticiones de la audiencia, revistas y personajes musicales, géneros, entre otros. Es una temática que gira en torno al entretenimiento.
- 5. Revistas Radiales (Magazine):** Mantienen el formato de las revistas impresas con variedad de secciones en torno a uno o múltiples temas. Las secciones estándar generalmente incluyen un corto noticiero, reportajes, columnas especiales, novedades y una especie de reportaje de páginas centrales que en radio se traduce como el plato fuerte del programa, pues se le dedica más tiempo que al resto de las secciones.

6. Concursos: Los concursos son la mejor forma de aumentar el rating o mantenerlo, pues representan una constante motivación para una audiencia que pasa de ser usuario pasivo para convertirse en participante activo, en interacción con el locutor y el equipo de producción. Todo productor debería tomar en cuenta los siguientes consejos para el lanzamiento de los concursos:

- Temas interesantes.
- Premios motivadores.
- Establecimiento claro de las reglas desde el principio. Planificación completa del concurso antes de sacarlo al aire.
- Los concursos son una excelente opción para los programas en vivo.

7. Entrevistas: Es un género del periodismo que se basa en la conversación entre un entrevistador y un entrevistado. Es importante realizar una investigación de la historia (background) del entrevistado, ya que las preguntas suelen ser más inteligentes y profundas en la medida en la que el productor y el locutor conocen mejor al invitado, igualmente se debe tener conocimiento de los hechos más relevantes de la vida del entrevistado.

Para evitar contratiempos es recomendable que el productor del programa confirme al entrevistado desde quince días antes de realizarse la grabación o la salida al aire del programa, asimismo enviarle un esbozo de las preguntas para que esté conciente de los puntos que serán tocados.

El guión de la entrevista es una pauta dividida en tres partes:

a) Texto Introductorio: presentación del entrevistado. Incluye información que los usuarios deben conocer para interesarse en la entrevista y entenderla. Es importante tener un tema investigado, desarrollado y escrito para el momento de la entrevista.

b) Cuerpo: conformado por las preguntas y comentarios. Es recomendable

tener un número considerable de preguntas para prevenir la velocidad de habla del entrevistado.

c) Conclusión: cierre y agradecimiento al entrevistado. El conductor o locutor del programa, es decir, el encargado de llevar la entrevista debe realizar una breve síntesis, indicando el tema tratado, el nombre del entrevistado y conclusiones finales, según lo conversado durante el programa.

Producción Radial

“Desde el punto de vista mecánico, la radio puede verse como un método para combinar varias fuentes de sonido a fin de obtener un producto que realice algo específico”.¹²

La producción de un programa de radio es una tarea de gran importancia. Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo¹³ plantean que “cualquier espacio radiofónico es el resultado de una serie de factores complejos que determinan y condicionan un estilo o un género”, de los cuales destacan los objetivos de la programación y el estilo de cadena que sirven para materializar el esquema o plantilla del proyecto.

Todo programa de radio puede ser realizado en vivo o grabado. Por ello, resulta tan importante establecer las diferencias entre cada uno. La producción en vivo se caracteriza por realizarse en una sola toma, es lo que se llama comúnmente “Al aire” y sólo existe una posibilidad de hacerlo bien. Mientras, que en la producción grabada en estudio el técnico tiene la libertad junto con el locutor de hacer varias tomas antes de la definitiva, es decir, de probar diferentes combinaciones antes de difundir el material.

En la elaboración de un programa de radio, el papel del productor es sumamente importante. Sobre él pesa la mayor carga de responsabilidad pues se encarga de recabar y verificar toda la información que saldrá al aire. Aunque el director, el musicalizador, el editor e incluso el locutor también

tienen aportes que realizar en esa área, es el productor quien se encarga de dirigir y asignar al resto del equipo las tareas que deben realizarse.

Los integrantes del Equipo de Producción de una emisora de radio generalmente están conformados de la siguiente manera:

- Director.
- Productor.
- Asistente de producción.
- Guionista.
- Locutor.
- Musicalizador.
- Operador de estudio.
- Técnico.

Todos tienen el mismo fin de comunicar, efectivamente, un mensaje radiofónico.

Acompañado al equipo de producción, todo programa radial debe estar definido por una ficha técnica, la cual está integrada por:

Ficha técnica

- Tema.
- Formato.
- Nombre del programa.
- Duración.
- Periodicidad.
- Horario.
- Audiencia.
- Campo de difusión.
- Créditos:

- ✓ Director.
- ✓ Productor.
- ✓ Guionista.
- ✓ Locutor.
- ✓ Musicalizador.
- ✓ Operador de estudio.
- ✓ Control Técnico.

Pre-producción

Es el proceso de preparación y planificación del programa de radio antes de salir al aire o entrar en el estudio de grabación. En este proceso, el productor crea un plan de acción: realiza el diagnóstico previo del tema que será tratado, con base en eso, inicia la búsqueda de materiales archivos (investigación), de temas musicales (temas, cortinas, efectos), realiza el respectivo trabajo de calle (entrevistas, encuestas), sincroniza los locutores que estarán a la batuta del programa (siempre y cuando no tengan conductores fijos) en cuanto a la compatibilidad, tono y timbre de las voces.

Es recomendable que el productor siempre tenga un programa de reserva que sirva como “plan B”, en caso de alguna eventualidad.

El Guión

El guión radiofónico permite la representación de la imagen que transmiten los sonidos, mediante la escritura. Traduce un contenido verbal cuyo propósito es lograr que el usuario perciba imágenes, lugares, situaciones en su mente, como si las estuviese viendo. Contiene todo lo que se dirá en el programa. Para Mariano Cebrián Herreros¹⁴ el guión es “la expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio”. Por su parte, para Javier Muñoz y César Gil¹⁵, un guión es “la narración completa y ordenada de la historia o contenidos del

programa, teniendo en cuenta las características del medio radiofónico”.

En líneas generales varios autores recomiendan que para la realización de un guión se debe cumplir con los siguientes requisitos básicos:

- Interlineado: 1,5 líneas.
- Fuente: Arial 12. (Garantía de mayor comodidad en la lectura)
- Páginas enumeradas. Hojas no engrapadas.
- Se escribe en altas y bajas.
- El guión se escribe a dos columnas: en la parte izquierda, se colocan en mayúscula sostenida las especificaciones al operador; en la parte derecha se coloca lo que el locutor debe leer.
- Las palabras no se separan de una línea a otra, pues se le hará difícil la lectura al locutor.
- Para evitar baches, los párrafos, de una página a otra, no se deben cortar.
- A los nombres de difícil pronunciamiento se les agrega, de ser posible, la correcta pronunciación fonética.
- Los números se escriben en letra, a menos que sean de uno o dos dígitos.
- En el extremo izquierdo de la hoja se escribe: fecha, nombre del guionista. Nombre de la emisora. Nombre del programa y cualquier otro dato de importancia.
- Al concluir una página, colocar en la esquina inferior derecha la identificación de quién abre la siguiente página; por ejemplo: sigue operador.
- Al iniciar una página, colocar en la esquina superior izquierda la identificación de la persona que abre la página; por ejemplo: viene operador.

- Crédito a los realizadores: mención al principio y al final del programa del equipo de producción. Si participó un colaborador, se menciona primero.
- En el aspecto técnico , indicarle al operador:
 - ✓ Nombre del CD o Cassette.
 - ✓ Nombre de la canción.
 - ✓ Nombre del intérprete.
 - ✓ Número del track.
 - ✓ Tiempo de duración.

En caso de ser una entrevista pregrabada:

- ✓ Tiempo de duración de la entrevista.
- ✓ Indicar el “Desde” y “Hasta”, colocando las tres primeras y tres últimas palabras del sonido.

Los guiones se clasifican según su contenido en:

1) Guión Literario: Contiene únicamente los textos a ser leídos por el locutor, sin indicaciones al operador.

2) Guión Técnico: incluye tanto los textos del locutor como las instrucciones técnicas para el operador de manera tal que garantice una comunicación eficaz entre todo el equipo de producción. Según su forma de presentación, Pilar Vitoria en su libro *Producción Radiofónica. Técnicas básicas* los clasifica¹⁶ en:

- **Guión Europeo:** (Ejemplo tomado por Vitoria del libro *Radio: redacción y guiones*, de Barea y Montalvillo)

CONTROL: Sintonía pp15”.

Y *PaF* resuelve contexto

LOC 1: En esto descubrieron 30 o 40 molinos de viento que hay en aquel campo, y así como Don Quijote los vió, dijo a su escudero:

CONTROL: Cinta 358/34

E: "La ventura va guiando..."

F: "... desigual batallas"

3'50"

LOC 1: y sin hacer caso a su escudero Sancho, dio de espuelas a su caballo rocín, diciendo en voces altas: (...)

- **Guión Latinoamericano:** (Ejemplo tomado por Vitoria del libro *Introducción al periodismo y la locución radial*, de Alfredo Casanellas O'Callaghan)

OP. (CORTE MUSICAL-4 seg.-DISUELVE) A.C.

LOC 1 (RR)

El trabajo que tenía que emprender era inmenso, y sólo un hombre dotado de espaciaísimas condiciones podría llevarlo a cabo: por fortuna el que debía hacerlo era Ignacio Agramonte.

OP. (MUSICA-5seg.-BAJA A FONDO)

LOC 2

Al joven de carácter apasionado y violento, lo sustituyo el General, severo, justo, cuidadoso y amante de su tropa. Moralizó con la palabra y con la práctica, convirtiéndose en modelo y maestro de sus subordinados. (...)

Los ejemplos reflejan dos formas diferentes de presentación de guiones. Para los fines de esta investigación se tomaron los aspectos más importantes de cada uno, para construir un modelo de guión latinoamericano pero con mejores especificaciones técnicas en cuanto a las entradas, salidas, ubicación y tiempo de los sonidos, así como la incorporación de quien sigue o viene en las diferentes páginas.

OPERADOR:

ENTRA TEMA MUSICAL “NOMBRE DEL TEMA”

CD: 1

TRACK: 1

INTÉRPRETE: NOMBRE DEL CANTANTE

DESDE: 0’00”

HASTA: 4’46”

Sigue locutor 1...

Viene locutor 1...

LOC 1

La mayonesa surge en el siglo dieciocho cuando a un cocinero francés le dijeron que debía celebrar la toma del puerto de Mahón en la islas Baleares del Mar Mediterráneo.

OPERADOR:

ENTRA EFECTO DE OLAS

CD: 1

TRACK: 2

DESDE: 0'00''

HASTA: 0'06''

VA A FONDO

LOC 2

Estaba dispuesto a hacer una sabrosa salsa con crema (...)

LA RADIO COMUNITARIA

Los medios de comunicación han tenido desde sus inicios un verdadero carácter social, es por ello que surgen los medios comunitarios, entre ellos la radio, definida como uno de los instrumentos de comunicación más utilizado en el mundo y un medio privilegiado para alcanzar a las sociedades de bajos recursos. La radio comunitaria se ha convertido en los últimos años en un puente comunicacional entre los que tienen acceso a la información y aquellos que no lo tienen¹⁷.

El interés de la ciudadanía por impulsar espacios de radiodifusión comunitaria habla de un real avance en Venezuela, de un entendimiento acerca de la importancia del desarrollo social integral, equitativo y justo, y de la promoción de una cultura política de respeto, tolerancia, donde la sociedad participa, opina y genera propuestas corresponsables.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC)¹⁸ es una organización no gubernamental internacional al servicio del movimiento de la radio comunitaria, que agrupa cerca de 3.000 miembros y asociados en 110 países, entre ellos Venezuela, con el fin de apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y la cooperación internacional.

Por esta razón, Aleida Callejo, representante de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias de México (AMARC-México), señala en su texto *Radio comunitaria: bregas y realidades* que “una radio comunitaria es un proyecto social sostenido por grupos de ciudadanos con intereses comunes que tienen una propuesta hacia su entorno inmediato”¹⁹. Este medio se sirve de la radiodifusión, como soporte tecnológico, para el ejercicio de la libertad de expresión comunitaria, con la idea de generar un diálogo colectivo que construya y contribuya a una participación corresponsable en pro de la solución de los problemas de esa comunidad.

Apoyar en las políticas sociales de desarrollo local y responder con diversidad informativa a las problemáticas de la comunidad, son rasgos indispensables para las radios comunitarias.

La evolución hacia la creación de los medios comunitarios ha tenido sustento a nivel internacional a través de diferentes cartas y declaraciones como la Declaración de Katmandú, la Declaración de Milán, el *Community Radio Charter for Europe*, la Carta de las Radios Comunitarias y Ciudadanas, la Carta Popular de la Comunicación y la Declaración del festival de radiotelevisión de América Latina y del Caribe; las cuales establecen en líneas generales que la comunicación es un derecho humano universal y fundamental para la libertad de expresión e información y, que los medios comunitarios, pueden desempeñar un papel importante reforzando los derechos culturales para democratizar la palabra y así democratizar las sociedades.

En América Latina existen aproximadamente mil radios que se pueden considerar comunitarias, educativas, populares o ciudadanas. Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro²⁰.

En Venezuela, por su parte, el circuito Fe y Alegría ha sido el ejemplo más emblemático de radio comunitaria del país y es miembro activo de la AMARC. Gracias a iniciativas como ésta y a la evolución y participación de las sociedades, recientemente se han formado un sin número de emisoras en diferentes localidades del país para darle, cada vez más respuesta, a las necesidades de las comunidades de bajos ingresos.

Lo importante es resaltar que en Venezuela, la prestación de servicios de radiodifusión y televisión abierta está contemplada en la Constitución de

la República Bolivariana de Venezuela (CRBV). Por ello, la Carta Magna en su artículo 28 garantiza el derecho a acceder a la información y establece que los mensajes a difundir deben tener un profundo contenido cívico, con elevados niveles culturales, solidarios y responsables.

Art. 28 Toda persona tiene el derecho de acceder a la información y a los datos que sobre sí misma o sobre sus bienes consten en registros oficiales o privados, con las excepciones que establezca la ley, así como de conocer el uso que se haga de los mismos y su finalidad (...)²¹

Asimismo, el artículo 57 de la CRBV establece que toda persona tiene derecho a expresarse a través de cualquier medio de comunicación y difusión. La comunicación es definida en el artículo 58 como libre y plural, mientras que la información como veraz, oportuna e imparcial; principios que son extrapolados a los medios comunitarios, en cualquiera de sus formas:

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión sin que pueda establecerse censura (...)²²

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.²³

De la misma forma, el artículo 108 de La Carta Magna, exhorta a los medios de comunicación a contribuir con el Estado en la formación, promoción, desarrollo y educación de los ciudadanos en los más elevados principios y valores ciudadanos y democráticos:

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de

bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.²⁴

En este mismo orden de ideas, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones²⁵ establece el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones en Venezuela, para garantizar el derecho a la comunicación, excluyendo la regulación del contenido de las transmisiones y comunicaciones para defender los intereses de los usuarios y usuarias a acceder a medios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitaria, en el ejercicio del derecho a la comunicación libre y plural.

También busca promover el desarrollo y la utilización de nuevos servicios, redes y tecnologías, impulsar la integración eficiente de servicios de telecomunicaciones, motivar la investigación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, hacer posible el uso efectivo, eficiente y pacífico de los recursos limitados y favorecer el desarrollo armónico de los sistemas, así como los mecanismos de integración regional.

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte)²⁶ establece la responsabilidad social de los prestadores de servicios en estos medios, así como de los anunciantes, usuarios y usuarias y productores nacionales independientes en la difusión y recepción de mensajes. El objetivo es fomentar el equilibrio democrático, promover la justicia y equidad social y contribuir con la formación ciudadana, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico.

Esta Ley regula de manera expresa la prestación de servicio en emisoras y televisoras comunitarias sin fines de lucro. De esta manera, el

artículo 4 de la Ley Resorte²⁷ establece que los mensajes difundidos serán en idioma castellano y se deberá identificar, en el caso de la radio, la frecuencia y el nombre comercial de la estación al menos cada treinta minutos, así como anunciar su carácter comunitario.

Por su parte, en el artículo 16²⁸ se obliga a los prestadores de servicio de radio y televisión comunitaria difundir mensajes que contribuyan con el desarrollo, la educación, el bienestar y la solución de los problemas de su comunidad. Igualmente, se exhorta a la publicación de contenidos que promuevan la conservación del ambiente en la comunidad de la cual forman parte. Con respecto al tipo de programación, este artículo exige la producción de programas participativos que permitan la integración de la comunidad, así como el ejercicio de la comunicación libre y plural, con mensajes de solidaridad, asistencia humanitaria y responsabilidad social.

El artículo regula la parrilla de programación de emisoras y televisoras comunitarias, al imponerles difundir un mínimo de 70% de producción de la comunidad, sin que el mismo prestador de servicio pueda ocupar más del 20% del período de difusión diaria. El tiempo total para la difusión de publicidad, incluida la publicidad en vivo, no podrá exceder de diez (10) minutos por cada 60 minutos de programación, los cuales podrán dividirse en un máximo de cinco (5) bloques por hora.

La publicidad de grandes empresas y del Estado no podrá exceder del 50% del tiempo total de difusión permitido en este artículo. El 100% de la publicidad difundida por los prestadores de servicios de radio o televisión comunitarios deberá ser de producción nacional y no podrán difundir propaganda.

Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro

El Reglamento tiene como finalidad establecer el marco de referencia de los servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta comunitaria, para garantizar la comunicación libre y plural de las comunidades.²⁹

Para fines de esta investigación, los artículos analizados y que tienen competencia dentro de la propuesta radial planteada son el 26, 28, 29, 30 y 31.

De esa manera, el artículo 26 regula todo lo relativo a la programación, obligando a los operadores comunitarios a cumplir la normativa vigente relativa, garantizar la transmisión de programas educativos, culturales e informativos que beneficien el desarrollo de la comunidad, y que cooperen en la solución de sus problemas, respetando los valores éticos de la familia y la sociedad venezolana y evitando la discriminación por creencias políticas, edad, raza, sexo, credo o por cualquier otra condición. Igualmente exige la participación directa de los miembros de la comunidad, a través de espacios destinados para ese fin.

Artículo 26 Programación. En cuanto a la programación, los operadores comunitarios deberán: 1. Cumplir la normativa vigente relativa a la regulación del contenido de las transmisiones de radiodifusión sonora y televisión abierta. 2. Garantizar la transmisión de programas de contenido educativo, cultural e informativo que beneficien el desarrollo de la comunidad, así como coadyuvar en la solución de la problemática de la comunidad. 3. Garantizar la transmisión de mensajes dirigidos al servicio del público que procuren la solución de la problemática de la comunidad. 4. Disponer de espacios destinados a asegurar la participación directa de los miembros de la comunidad, a fin de garantizar el derecho de las personas a la comunicación libre y plural. 5. Garantizar el respeto de los valores éticos de la familia y la sociedad venezolana y evitar la discriminación por razones de creencias políticas, edad, raza, sexo, credo, condición social o por

cualquier otra condición. 6. Abstenerse absolutamente de transmitir mensajes partidistas o proselitistas de cualquier naturaleza.³⁰

Al igual que en la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, los artículos 28, 29 y 30 del Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro³¹; establecen la medida permitida para la difusión de mensajes publicitarios, producción comunitaria y nacional. De esa manera, este reglamento obliga a los operadores comunitarios a destinar como mínimo el setenta por ciento (70%) de su período de transmisión diario a la difusión de producción comunitaria. Se permite la publicidad mientras ésta no exceda de cinco (5) minutos por cada hora de transmisión.

Finalmente el artículo 31 regula lo relativo al Patrimonio y hace referencia a las condiciones de patrocinio por parte de empresas o entes públicos, permitiendo la inclusión de mensajes a nombre de una empresa o ente público, siempre que no se difunda información acerca de los bienes o servicios que dicho organismo ofrece³².

La radio comunitaria se ha convertido, con el pasar de los años, en una herramienta indispensable para el desarrollo de las comunidades. Las personas pueden reconocerse, identificarse y, además, comunicarse entre ellas a través de este medio popular³³.

A raíz del auge que ha tenido este medio social, las radios comunitarias han sido objeto de tergiversaciones en su “deber ser”, puesto que muchas veces se han prestado para la difusión de programas típicos de una emisora comercial (información general que no responde a las necesidades de una población específica, música foránea, etc.), dejando por fuera la educación, la difusión de valores y los intereses locales de la comunidad en la cual está inserta.

El objetivo de una radio comunitaria no es el de hacer algo por la comunidad, se trata, más bien, de dar una oportunidad a los habitantes para que sean protagonistas en la solución de sus problemas y fomenten un efectivo acercamiento en la comunicación.

La radio comunitaria debe ser un difusor cultural adaptado perfectamente al contexto de la localidad en la cual opera. Sus ondas deben reflejar la realidad- canciones, música, lenguaje- de la población a la que sirven³⁴.

COLECTIVO RADIOFÓNICO, LA RADIO SOCIAL DE PETARE

El Colectivo Radiofónico de Petare 91.5 FM es una emisora autónoma sin fines de lucro, al servicio de los habitantes del Municipio Sucre con el fin de informar, educar, entretener y brindar apoyo a las organizaciones comunitarias y el desarrollo social de todos los sectores, a través de la comunicación radial.

Está fundada desde hace cinco (5) años por un grupo de vecinos de Petare con conocimientos en áreas de comunicación y trabajo social, quienes conformaron la Asociación para el Impulso y Desarrollo de las Comunicaciones Alternativas (ASOICA), con la idea de compartir y aprender sobre el trabajo comunicacional de las diferentes comunidades y fortalecer la creación de nuevos medios de comunicación en las manos de los mismos habitantes.

Fue en agosto de 2002 cuando nace, del seno de ASOICA, el Colectivo Radiofónico Petare (CRP) como una iniciativa de comunicación radial con contenido social. Desde entonces, difunden una programación variada, caracterizada por temas culturales, deportivos, de salud, organización popular, información, opinión, denuncias y música, a través de frecuencia modulada 91.5.

CRP está ubicado en el tercer piso de la Torre Olympia de la avenida principal de La Urbina y cuenta con un equipo de reporteros y técnicos, un estudio para transmisión en vivo desde la cabina y uno de grabación en construcción. También, espera contar con la instalación de los equipos necesarios para la transmisión en vivo, desde la calle (móvil / remota).

En el año 2006, CRP es acreedora del Premio Municipal de Periodismo Cecilio Acosta, por su destacado equilibrio y cobertura informativa durante las elecciones parlamentarias en diciembre de 2005.

Desde su nacimiento, CRP ha tenido la visión de cumplir con las necesidades de los habitantes de Petare, a través de una programación amena y social. Actualmente no cuenta con ningún tipo de apoyo económico público o privado que permita darle sostenimiento a los proyectos. Sin embargo, Fermín Sandoval, Director del Colectivo afirma que “el no tener financiamiento de ningún ente gubernamental [los] hace más autónomos”³⁵.

A pesar de esta realidad, su grupo directivo espera fortalecer iniciativas de formación comunitarias para locutores, operadores, periodistas, productores y reporteros populares, para lo cual están abiertos a recibir todo tipo de apoyo y participación por parte de vecinos y agentes externos que quieran contribuir con programas en pro de la comunidad.

Citas en el texto:

¹Bravo Raidi, Eli José (1990): *La radio es el medio*. Tutor Radamés Lebrón. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

²Álvarez Beschorner, Carmen Alicia (1981): *Historia y situación actual de la radio en Venezuela*. Tutor Jhon Díaz. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas) Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

³Pascuali Antonio (1972): *Comunicación Cultural de Masas*. Segunda Edición. Monte Ávila Editores, C.A. Caracas, Venezuela.

⁴Romo, María Cristina (1987): *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. Editorial Diana. Guadalajara, México.

⁵Kaplún, Mario (1978): *Producciones de programas de radio*. Ediciones CIESPAL.

⁶Hinestrosa, Luisa (1985): *La radio en Venezuela: medio que necesita de urgentes reformas*. Tutor: Mirna Silva. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

⁷Cebrian, Mariano, citado en Vitoria, Pilar (2001): *Producción Radiofónica. Técnicas Básicas*. México. Editorial Trillas.

⁸Balsebre, Armand (1996): *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra. Segunda Edición. Madrid.

⁹Idem

¹⁰Camacho, Lidia (1999): *La imagen radiofónica*. McGraw – Hill Interamericana Editores S.A, México.

¹¹Hausman, Carl, Philip Benoit y Lewis B. O' Donnell (2001): *Producción en la radio moderna*. Editorial Thomson Learning, 5ta Edición, México. P15.

¹²Idem.

¹³Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús (1997): *Técnicas de Comunicación en Radio: la realización radiofónica*. Editorial Paidós, 2da Edición, Barcelona, España.

¹⁴Cebrian, Mariano, citado en Vitoria, Pilar (2001): *Producción Radiofónica. Técnicas Básicas*. México. Editorial Trillas.

¹⁵Muñoz y Gil citados en Vitoria, Pilar (2001): *Producción Radiofónica. Técnicas Básicas*. México. Editorial Trillas.

¹⁶Vitoria, Pilar (2001): *Producción Radiofónica. Técnicas Básicas*. México. Editorial Trillas.

¹⁷Lewis, Peter y Booth, Jerry (1992): *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.

¹⁸Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Disponible en línea en: <http://www.amarc.org>

¹⁹Aleida Calleja [200-]. *Radio comunitaria: bregas y realidades*. Disponible en línea: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

²⁰Peppino Barale, Ana María. (1999): *Radio educativa, popular y comunitaria en América latina: origen, evolución y perspectivas*. Plaza y Valdés Editores, México.

²¹Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999): *artículo 28*. Disponible en línea: <http://www.tsj.gov.ve/legislacion/constitucion1999.htm>

²²Idem. Art. 57

²³Idem. Art. 58

²⁴Idem. Art. 108

²⁵Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000): Disponible en línea: http://www.tsj.gov.ve/legislacion/LT_ley.htm

²⁶Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005): Disponible en línea: <http://www.leyresorte.gob.ve/>

²⁷Idem. Art. 4

²⁸Idem. Art. 16

²⁹Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria de Servicio Público, sin fines de lucro (2002): Disponible en línea: <http://www.medioscomunitarios.net/node/135>

³⁰Idem. Art. 26

³¹Idem. Art. 28, 29, 30

³²Idem. Art. 31

³³Torres Torres, Tamara y Rodríguez Martínez, Daniel (1985): *Radio y comunicación alternativa, proyecto para una emisora local*. Tutor Elisa Martínez de Badra. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

³⁴López Lazo, Milagros y Hernández Vélez, Elvira (1976): *Medios de comunicación audiovisual en servicio al estado*. Tutor Marcos Reyes Andrade. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

³⁵Entrevista Fermín Sandoval, Director del Colectivo Radiofónico de Petare (CRP), 91.5FM

LA VIDA EN JOSÉ FÉLIX RIBAS A TRAVÉS DE LA RADIO

El barrio José Félix Ribas de Petare, considerado el más grande de Latinoamérica, cuenta con 10 sectores y en ellos se albergan 28.000 habitantes. 80% de la población se encuentra en situación de pobreza, vinculados a empleos de salarios mínimos o realizando actividades económicas en unos 11.000 pequeños establecimientos comerciales. 60% de esta población es de origen extranjero en calidad de residente. La componen unas 6.200 viviendas, cuenta con escuelas, familias multihogares, Casas de la Alimentación y alrededor de 200 bodegas.

La identificación de esta población y su problemática se ha realizado a través de los trabajos de campo efectuados por la Fundación Bengoa, el Servicio de Apoyo Social (SOCSAL) y Misión de Jesús en América en esta comunidad, en la cual se ha demostrado que existen grupos poblacionales con malnutrición por defecto o por exceso, así como carencias de micronutrientes, especialmente de hierro, las cuales afectan primordialmente a niños menores de dos años en porcentajes cercanos al 70%.

El perfil de los habitantes de José Félix Ribas indica que es una comunidad urbana, con inadecuadas condiciones de calidad de vida, gran inseguridad y elevado sedentarismo. Presentan hábitos alimentarios y de compra inadecuados: bajo consumo de calorías, exceso en el consumo de carbohidratos, bajo consumo de proteínas de origen animal, vegetales y frutas y tendencia al consumo de alimentos *chatarra* y comida callejeras. En esta población el nivel de conocimiento sobre educación nutricional es bajo y las fuentes de información son poco idóneas, por lo tanto su formación para el manejo de una alimentación sana es deficiente.

La mujer del barrio

Según los resultados del Estudio de Imagen efectuado por Mercedes Hércules y Asociados para KfV en Julio de 2007¹, en general las comunidades de bajos ingresos se caracterizan por:

- La familia y especialmente los hijos representan la principal preocupación.
- La mujer es el motor de transformación social de las comunidades.
- Sus hijos son para las mujeres lo más importante y expresan preocupación por: “que coman, que estudien”
- Las Madres de comunidades de bajos ingresos priorizan el bienestar de su familia por encima de todo. Son buscadoras de calidad.
- El vínculo social entre las comunidades y las instituciones públicas y/o privadas está determinado por el nivel de contacto o experiencia.

Luis Pedro España en su libro *Detrás de la Pobreza*² afirma que la familia venezolana se entiende como un conjunto de mujeres emparentadas entre sí (mama- hija-abuela- tías), lo cual responde a una estructura de familia matricéntrica, es decir, la mujer como centro de la vida familiar. Generalmente los hombres son los encargados de proveer el sustento a sus familias y las mujeres, aun cuando quedan a cargo del manejo de sus casas, tienen trabajos temporales de empleadas domésticas o trabajos informales.

Igualmente, afirma que la madre es el referente moral de los hijos a través de la enseñanza sobre lo que es correcto y lo que es incorrecto. Esto se debe a que estas comunidades tienden a caracterizarse como “sociedades premodernas”, donde otros agentes socializadores que marcan esas referencias en las sociedades modernas, tales como la escuela, las instituciones, las organizaciones de desarrollo social, la iglesia o los partidos políticos, no suelen existir.

De la misma manera, la mujer del hogar se caracteriza por tener una forma de actuar muy familiar en todos los niveles y roles que puedan ejercer desde su posición como administradora de las tareas y el presupuesto, decisoria de la compra y la alimentación de cada día.

Además tiene un rol importante como vigilante de niños, especialmente en el cuidado de los nietos, lo cual trae como resultado una relación interdependiente madre- hija en la toma de decisiones y administración del hogar.

Entre las principales preocupaciones de esta madre del barrio está la seguridad de los niños y jóvenes, sobretodo vinculado al tema de la escolaridad y la educación sexual. En el niño suele asociarse a la necesidad de alejarlo de la delincuencia o la droga, mientras que en las niñas suele asociarse a la prevención del embarazo precoz.

El *Estudio Cualitativo de Hábitos de Consumo y Compra de Alimentos en el Barrio José Félix Ribas* realizado Datasuma³ en julio de 2005 se centró en la exploración, identificación y caracterización de las dinámicas locales, en cuánto a hábitos de compra y consumo de alimentos en sectores populares.

Dicho estudio se basó en 4 sesiones de Focus Group con madres entre los 18 y 45 años de edad, con un promedio de tres hijos entre uno y quince años de edad. Su fin era proveer una línea base que permitiera explorar los hábitos de consumo y compra de consumidores de bajos ingresos en sectores populares, para el diseño de una intervención más acertada sobre las necesidades y realidades de estos beneficiarios, combinando lo social, lo comercial y lo comunicacional.

En ese sentido los principales hallazgos, según las categorías de análisis, fueron:

- **Un día en el hogar:**

El hogar de las participantes estaba constituido por numerosas personas que conviven en espacios relativamente pequeños. Son familias matrilineales donde la mujer y la abuela juegan un rol central y el marido/pareja un rol de proveedor. Las mujeres son amas de casa y realizan actividades en su tiempo libre que contribuyen de alguna manera con el ingreso familiar.

El día típico de las participantes es largo, comienza desde temprano al preparar el desayuno a sus maridos y alistar a los niños para el colegio, dedicando pocas horas al sueño o al ocio.

Después de hacer el desayuno comienzan los oficios de la casa: lavar, darle de comer a los niños, llevarlos a la escuela, asear la casa, recoger los niños en la escuela, llevarlos a la casa de la alimentación, hacer oficios y ayudar a los niños con sus tareas.

Algunas madres hacen actividades voluntarias en la escuela atendiendo niveles de preescolar o tareas dirigidas. Otras estudian de noche en la Misión Ribas (programa gubernamental de educación de adultos para el estudio del bachillerato) y otras son mujeres voluntarias en las Casas de la Alimentación (programa gubernamental de salud alimentaria) o los centros de salud de Barrio Adentro (programa gubernamental de salud).

El tiempo libre para recrearse entre los días de semana es poco y en ocasiones éste es confundido con un tiempo en el que ellas pueden salir a relacionarse con sus pares, así como también “rebuscarse” económicamente con alguna de las actividades informales que realizan tales como la compra de bisutería o cosméticos, a través de catálogos.

Además de salir a vender, comprar o al menos distraer la mente viendo artículos que les gustaría tener en caso de tener suficiente dinero, la

actividad predilecta es ver la novela seguido por escuchar música (reggaeton, changa, vallenato, etc.).

Su principal fuente de información es la televisión o “radio bamba” (chismes) entre vecinos, así como la comunicación de pasillos y escaleras.

En general, sienten un gran orgullo de sus seres queridos que “han echado pa lante” y han logrado alcanzar metas en su vida. Igualmente, la satisfacción también se manifiesta en aquellos familiares que han tenido capacidad de respuesta a los retos y dificultades de la vida y han podido sacar adelante a su familia.

- **Valoraciones y percepciones en torno a su vida:**

Para la mujer del barrio objeto del estudio, la vida en el barrio es difícil por la convergencia de diversas variables donde la condición económica, la inseguridad y el acceso a los servicios públicos se entremezclan para reducir la posibilidad de lograr mejoras sustentables en sus vidas.

Por otra parte, existen pocas comodidades dentro del barrio. Para comprar algo se deben trasladar a Petare pues las opciones que tienen cerca de ellas –las bodegas- son costosas, definiéndolas como “usureros” y que ofrecen poca variedad de productos.

Asimismo, la incomodidad se acentúa en la inexistencia de centros de comunicaciones o teléfonos públicos que permitan hacer llamadas imprevistas, lo cual las lleva a comunicarse vía celular.

En general las entrevistadas sienten gran frustración por la necesidad no cubierta de contar con espacios destinados al esparcimiento y recreación de sus hijos. De igual manera, hablan sobre la inseguridad que reina en el barrio; la zona es peligrosa y salir de noche es algo que debe hacerse bajo propio riesgo, generando la sensación de vivir en espacios muy restringidos como una manera de sobrevivir a la delincuencia.

A partir del diagnóstico sobre su situación real y sus carencias, las participantes construyeron un ideal de buena vida. En ese sentido, las entrevistadas manifestaron que su vida deja mucho que desear ante lo que consideran el ideal de “buena vida”. Consideran que para tener una buena vida deben tener la posibilidad de cubrir todas sus necesidades básicas (sobre todo de alimentación y salud), reducir sus riesgos (violencia) y las de sus familias, bajo ciertas condiciones de supervivencia.

Se debe vivir con ciertas comodidades dentro de su mismo entorno donde se les garantice un empleo fijo al que puedan llegar a tiempo, a través de vías de comunicación en buenas condiciones y un transporte público suficiente y adecuado. Una entrada económica fija que permita brindar lo mejor a sus hijos. Igualmente, una vivienda propia garantiza la estabilidad de la familia.

Vivir bien es para las participantes tener para comer, cubrir al menos la necesidad básica de alimentación y que sus hijos estén bien nutridos. Tener variedad de alimentos y comer proteínas.

En “la buena vida” toda la familia es sana y en caso de padecer cualquier enfermedad, consideran que el Estado debe garantizar una buena atención médica en los hospitales, sin necesidad de hacer largas colas y temer por la escasez de suministros. Por último, el barrio debe ofrecer opciones para la diversión sana de sus hijos en parques o canchas y no se debe temer por la seguridad. Para otras, irse del barrio es tener una buena vida.

- **Valoración del consumo y preparación de alimentos:**

Con respecto a la alimentación, la dieta diaria es abundante en carbohidratos, éstos suelen ser acompañados al menos una vez al día con alguna grasa (generalmente margarina o mayonesa) y una vez a la semana con alguna proteína animal (pollo) o vegetal (granos). No es común el

consumo de vegetales, y las frutas sólo se ingieren en jugos, cuando se ingieren.

Puede decirse que los alimentos básicos que nunca faltan en sus casas son: harina para arepas, pan, arroz, granos, pasta, café, azúcar, sal y leche. En segundo lugar privilegian el huevo, la sardina/ atún enlatado y los granos como las caraotas, lentejas y arvejas, “porque rinden”. En el caso de los niños lo que no falta es la leche y la crema de arroz o sus cereales sustitutos que se preparan sin leche.

La comida principal debe ser fuerte, se debe ingerir una porción de proteínas que puede ser: carne, pollo, sardinas, huevos o caraotas con arroz y/o pasta. Si bien la carne y el pollo (el privilegiado) son los preferidos, suelen ser sustituidos por granos o huevos debido a los altos precios. De cualquier manera, cuando se come carne se suele aprovechar todo, se prepara el hígado, el corazón, panza y la carne molida. Hacen sopas con poca frecuencia de alitas de pollo o patas y se guisan mollejas. Opcionalmente agregan otros acompañantes, tales como el plátano frito, papas o yuca.

La preparación de la comida es sencilla y poco elaborada y generalmente es preparada por la madre o la abuela, quienes eligen lo que se va a preparar. La comida se prepara al momento a menos que sea para el marido que la lleva en su vianda. Sólo congelan los granos (caraotas) que dan mucho trabajo, consumen mucho gas y prefieren prepararlo en cantidades. La dieta suele ser rutinaria, repetitiva, preparando las mismas recetas siempre.

La arepa es un alimento principal en la mesa y muy versátil para consumirla en el desayuno, en la cena y en caso de necesidad en el almuerzo. La arepa se come “con lo que hay...”, se acompaña sobre todo, con margarina y en buenos tiempos con mortadela, queso blanco o huevos.

Los bollitos, hechos con la misma masa pero sancochada, constituyen un sustituto práctico a la arepa que se acompaña y consume de la misma manera y sirve como variante a los niños.

La alimentación de los niños es prioridad, por ello se trata que coman las tres comidas, “para garantizarles los tres golpes...” si hay posibilidad, pues en otros casos se trata simplemente de “llenarles la barriga”. Sin embargo, no mencionan con claridad lo que consideran una comida “sana”, se asocia más bien a una comida “completa” o balanceada, tratando de cubrir en lo posible los requerimientos proteicos.

Con respecto al hábito de compra, ésta se acostumbra a hacer semanalmente, destinando alrededor del 60% de su presupuesto a alimentos. La realiza generalmente la mujer y si es dentro del barrio, los niños menores, en horas de la mañana. En algunos casos la realiza el marido o el hijo que trabaja durante la semana.

Citas en el texto:

¹Mercedes Hércules y Asociados (2007): *Estudio de Imagen para Kraft Foods Venezuela*.

²Ugalde, Luis (2004): *Detrás de la pobreza: percepciones, creencias y apreciaciones*. Asociación Civil para la Promoción de Estudios Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

³Datasuma 3002 (2005): *Estudio Cualitativo de Hábitos de Consumo y Compra de Alimentos en el Barrio José Félix Ribas*.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Nivel y Diseño de la Investigación

El estudio metodológico fue focalizado en una investigación de campo, lo que corresponde a la observación, explicación y obtención de datos directamente de las personas, objetos o fenómenos sujetos a estudio, que permitió conocer las reacciones u opiniones de los habitantes de José Félix Ribas, con respecto a la propuesta de creación de un programa radial comunitario.

Población y Muestra

Población

Para la ejecución de los Programas de Inversión Social en su fase piloto la empresa Kraft eligió el Barrio José Félix Ribas, ubicado en la Parroquia Petare, Municipio Sucre del estado Miranda. En este sector, según el censo de INE del año 2000, se ubica una población aproximada de 28 mil habitantes. Por otro lado, la parroquia de Petare posee una población de casi 600 mil personas para el censo del mismo año.

Muestra

Una muestra es una porción significativa del universo que se selecciona para ser estudiado mediante diversos instrumentos de recolección de datos.

El criterio de selección de la muestra estuvo basado principalmente en la identificación de amas de casa con hijos o nietos, dado que fungen como entes multiplicadores de información dentro de su hogar y son responsables de la decisión de alimentación y nutrición de su familia. El sector 6 del barrio José Félix Ribas fue predominante en la selección de la muestra para las encuestas y los focus groups, dado que allí habitan la mayor cantidad de

beneficiarios de los programas de inversión social que Kraft adelanta en esa comunidad.

Muestra para encuestas estructuradas:

- Número de participantes a encuestar: 20.
- Zona predominante del Barrio José Félix Ribas de Petare: 6.

Muestra para Focus Group

La encuestadora Foco Sustentable en el estudio *Manos de Mujer: exploración cualitativa de la revista entre mujeres lectoras y bodegueros del barrio José Félix Ribas de Petare*¹ para la empresa Kraft Foods Venezuela, seleccionó para la sesión de lectores de la revista una muestra total de siete (7) participantes, entre los cuales seis (6) eran mujeres y uno (1) era hombre residenciados en las zonas seis (6), ocho (8) y diez (10) de José Félix Ribas.

Basados en esta información, se realizaron dos (2) sesiones de focus group, de ocho (8) participantes cada una, con amas de casa de la zona seis (6), para conocer la factibilidad y aceptación de un programa de radio sobre buena alimentación y nutrición en una emisora comunitaria.

Técnica de recolección de datos

- Encuesta estructurada
- Entrevistas especializadas
- Focus group

Fases para el desarrollo del proyecto

Fase 1: investigación bibliográfica y hemerográfica

Para dar inicio se comenzó una profunda investigación bibliográfica y hemerográfica, seguida de la elaboración y redacción de cada una de las entrevistas hechas a psicólogos, sociólogos, comunicadores sociales y nutricionistas, y las encuestas a los habitantes del barrio José Félix Ribas.

Paralelamente, se presentó el proyecto a los diferentes entes involucrados: Kraft Foods Venezuela y habitantes de la comunidad del barrio José Félix Ribas.

Las actividades contempladas en esta fase fueron las siguientes:

- Investigación bibliográfica y hemerográfica:
 - Empresa Kraft Foods Venezuela.
 - Biblioteca Nacional.
 - Biblioteca Central. Universidad Central de Venezuela.
 - Biblioteca Central. Universidad Católica Andrés Bello.
 - Biblioteca Gustavo Leal. Escuela de Comunicación Social – Universidad Central de Venezuela.
 - Hemeroteca Nacional.
- Análisis y uso de la información recabada.
- Presentación del Proyecto a la empresa Kraft Foods Venezuela y a la comunidad del barrio José Félix Ribas.

Fase 2: Investigación de campo: Diseño exploratorio y descriptivo

Los estudios exploratorios permiten aproximarse a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

Por otro lado, los estudios descriptivos desarrollan una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Estos estudios miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo el análisis.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más

características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

De esa manera la investigación de campo propuesta tuvo un nivel de estudio exploratorio – descriptivo, dividido en dos partes: una primera de investigación teórica con los aspectos básicos de la inversión social, la vida comunitaria y la radio como medio de comunicación, y una segunda estrictamente comunicacional, enmarcada en la estructuración del programa radial.

Las actividades desarrolladas en esta fase fueron:

- Estudio de la interrelación que se produce entre la empresa privada y la comunidad, bajo la premisa de la Responsabilidad Social y específicamente la experiencia entre Kraft Foods Venezuela y el barrio José Félix Ribas.
- Diseño y aplicación de los instrumentos de recolección de datos (Encuestas, Entrevistas especializadas y Focus Group)

Fase 3: Análisis de la información

Integración de las fases 1 y 2. En ella se analizaron los datos obtenidos en las encuestas, entrevistas y focus groups, relacionándolos con la información bibliográfica y hemerográfica recabada.

A partir de la información teórica levantada, las recomendaciones de expertos en materia de salud, nutrición y comunicación social y los contenidos de los Programas de Inversión Social de Kraft, se diseñaron las bases para la propuesta radial comunitaria, ajustada a las necesidades del barrio.

Fase 4: Desarrollo de la propuesta radial

Elaboración de la estructura y guión del programa radial comunitario ajustado a los resultados de la fase 3.

Fase 5: Producción del programa modelo

Producción y post – producción del programa.

Fase 6: Redacción del trabajo de grado

Se fue desarrollando de manera paralela al levantamiento de la información, con base en las normas de la APA – UPEL.

Fuentes de información e investigación

La propuesta fue presentada a través de un programa radial modelo basado en los resultados de una previa investigación de campo, con soporte monográfico.

La gestión, administración y metodología del proyecto fueron divididos en tres recursos: humano, de información e institucional. Dichos recursos permitieron mantener un orden determinando dentro del esquema conceptual, para establecer prioridades en la realización del proyecto.

Recurso Humano:

1. Entrevista especializada a sociólogos, psicólogos, nutricionistas, trabajadores sociales, ejecutivos de Kraft Foods Venezuela, productores y locutores radiales, para contextualizar la vida de una persona de bajos recursos y sus intereses, así como el desarrollo de los Programas de Inversión Social en el barrio José Félix Ribas de Petare.

- Psicólogo y Analista Político Ángel Oropeza. Profesor de Psicología de la UCAB.
- Sociólogo Luis Pedro España. Profesor de la Escuela de Comunicación Social. UCAB.
- Lic. Gracielena Candela. Directora de Brandcom Agencia de Comunicaciones Integradas.

- Lic. Lisbeth Padilla. Coordinadora de la Unidad de Producción e Investigación de Prensa de Radio Nacional de Venezuela.
- Lic. José Rodríguez. Coordinador del área Internacional de la Unidad de Producción e Investigación de Prensa de Radio Nacional de Venezuela.
- Lic. Karlin Carmona. Periodista y Productora de Radio Nacional de Venezuela.
- Lic. Mariana Bacalao. Profesora de Sociopolítica y Opinión Pública de la UCV.
- Lic. Dagmar León. Directora de ODS Servicio de Apoyo Social (SOCSAL)
- Lic. Marlene Jairala. Directora de ODS Misión de Jesús en América.
- Dra. Maritza Jiménez. Directora de la Fundación Bengoa.
- Fermín Sandoval. Representante legal y Coordinador de la Emisora Comunitaria Colectivo Radiofónico Petare. 91.5 FM
- Psicóloga Carmen Eduardo. Gerente de Investigación de Mercado. Kraft Foods Venezuela (KFV).
- Lic. Johanna Navarro. Coordinadora de Asuntos Corporativos de KFV.
- MG. Mireya Vargas. Asesora de Inversión Social de KFV y Directora de Foco Sustentable.
- Habitantes de la Comunidad de JFR.

2. Encuestas y Focus Groups a los habitantes del barrio José Félix Ribas.

Recursos Institucionales y Académicos:

- Empresa Kraft Foods Venezuela.
- Biblioteca Nacional.

- Biblioteca Central. UCV
- Biblioteca Central. UCAB
- Biblioteca Gustavo Leal. Escuela de Comunicación Social – UCV.
- Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello.

Citas en el texto:

¹Asociación Civil Focosustentable (2006): *Focus Group Manos de Mujer Presentación de Resultados para Kraft Foods Venezuela.*

CAPÍTULO IV: RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

¿CUÁLES MEDIOS PREFIERE USTED PARA INFORMARSE?

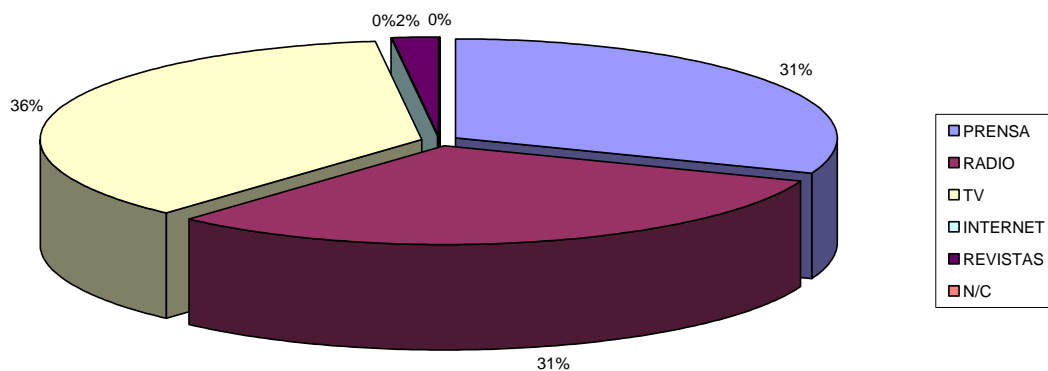


Gráfico 1: ¿Cuáles medios prefiere usted para informarse?

El gráfico muestra que del 100% de las mujeres encuestadas, el 98% prefiere la radio, la televisión y la prensa para informarse, con predominio de la televisión.

¿CUÁLES MEDIOS PREFIERE USTED PARA INFORMARSE SOBRE SU COMUNIDAD?

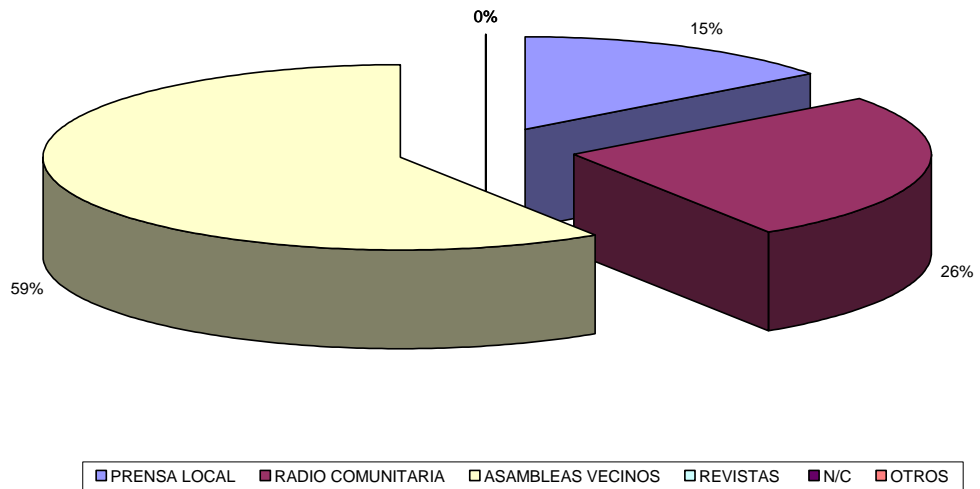


Gráfico 2: ¿Cuáles medios prefiere usted para informarse sobre su comunidad?

El gráfico refleja que, de la muestra, el 59% prefiere informarse a través de las Asambleas de Vecinos. De la misma forma, el 26% de las mujeres de JFR encuestadas para la investigación tiene preferencia por las radios comunitarias como medio para informarse sobre su comunidad.

¿ESCUCHA USTED RADIO?

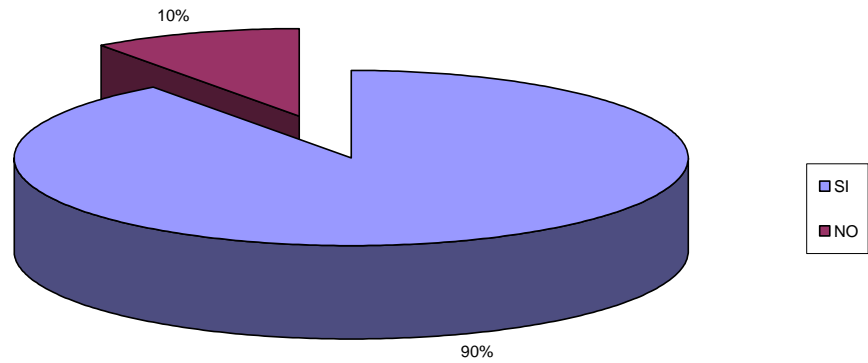


Gráfico 3: ¿Escucha usted radio?

El gráfico demuestra que 18 de las 20 mujeres encuestadas del barrio José Félix Ribas de Petare escuchan radio.

¿CUÁNTO TIEMPO AL DÍA ESCUCHA RADIO?

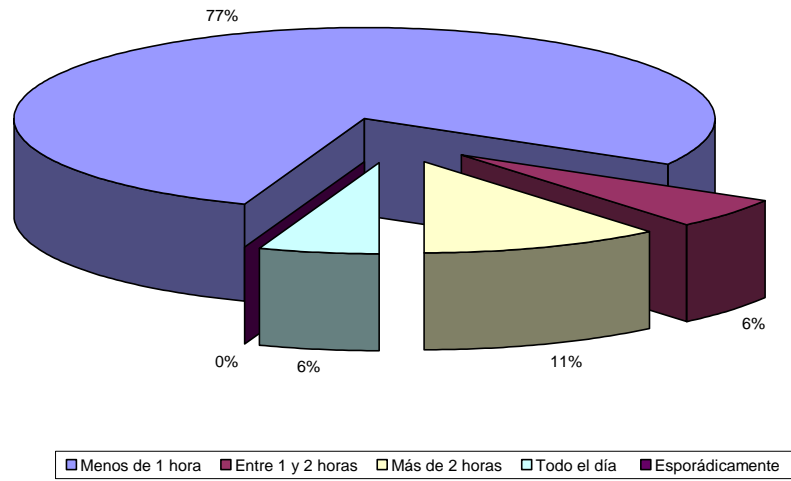


Gráfico 4: ¿Cuánto tiempo al día escucha radio?

El 77% de la muestra afirma escuchar radio menos de una hora diaria.

¿EN QUÉ HORARIO PREFERE USTED ESCUCHAR RADIO?

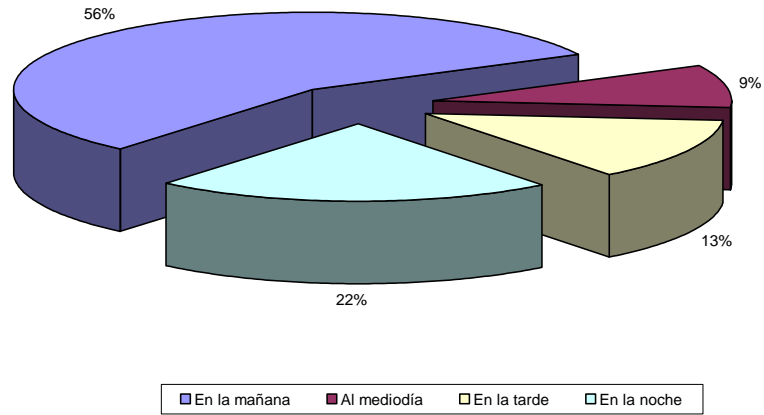


Gráfico 5: ¿En qué horario prefiere escuchar radio?

El 56% de la muestra suele escuchar radio en la mañana.

¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA ESCUCHA RADIO?

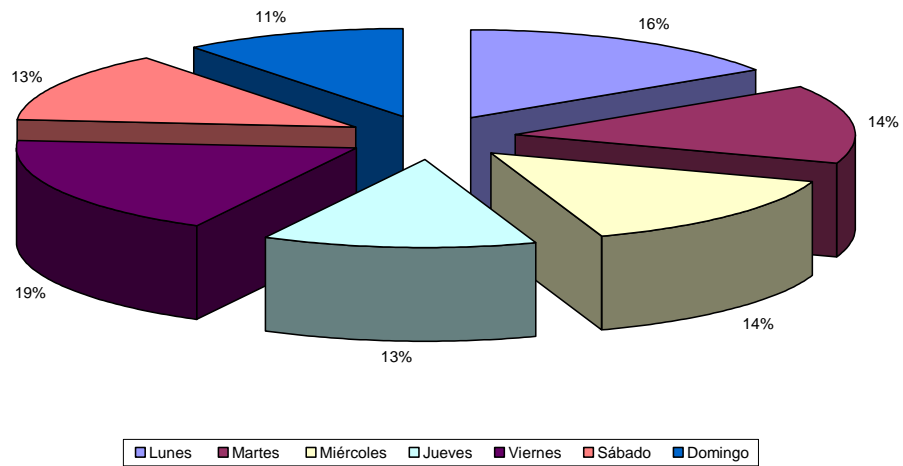


Gráfico 6: ¿Qué días de la semana escucha radio?

Al consultar sobre los días de la semana en que suelen escuchar radio, la muestra reflejó un comportamiento homogéneo de lunes a domingo, sin embargo el viernes refleja el día de más audiencia (19%).

¿EN QUÉ LUGAR ACOSTUMBRA ESCUCHAR RADIO?

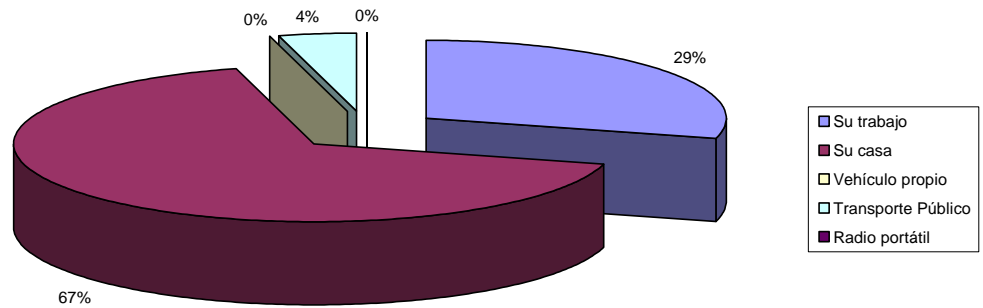


Gráfico 7: ¿En qué lugar acostumbra escuchar radio?

El gráfico 7 indica que el 67% de las mujeres escuchan radio principalmente en su casa.

¿CONOCE DE ALGUNA RADIO COMUNITARIA EN SU COMUNIDAD?

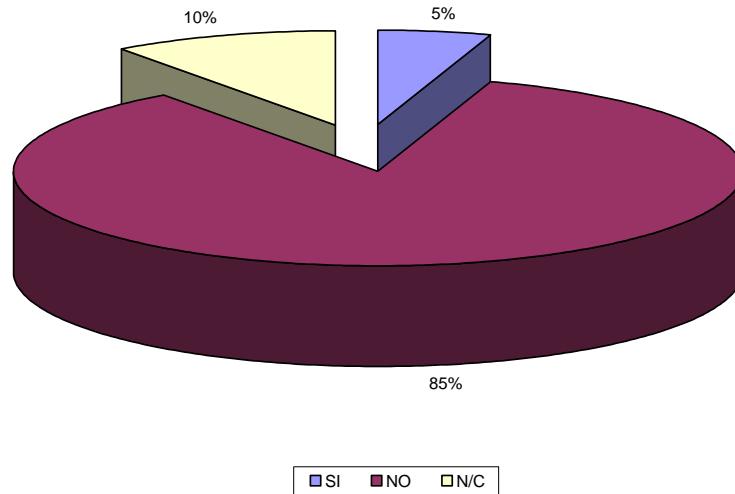


Gráfico 8: ¿Conoce de alguna radio comunitaria en su comunidad?

A través del gráfico se puede observar que el 85% de la muestra no conoce la existencia de radios comunitarias en su localidad. Analizando la importancia de las Asambleas de Vecinos como medio para informarse sobre la comunidad (Gráfico 2), se evidencia una oportunidad para promocionar la emisora en estas reuniones vecinales, para incrementar el conocimiento de los habitantes de José Félix Ribas sobre la radio comunitaria de la zona.

¿LA RADIO DE SU COMUNIDAD LO MANTIENE INFORMADO?

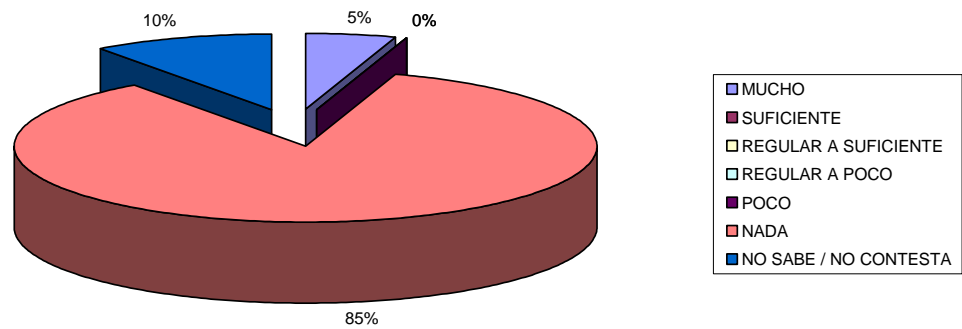


Gráfico 9: ¿La radio de su comunidad lo mantiene informado?

El gráfico 9 refleja que el 85% de los encuestados, de acuerdo al hecho de no conocer la existencia de una radio comunitaria en su localidad, manifiesta no sentirse informados a través de este medio.

¿EN QUÉ MEDIDA LA RADIO DE SU COMUNIDAD OFRECE SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

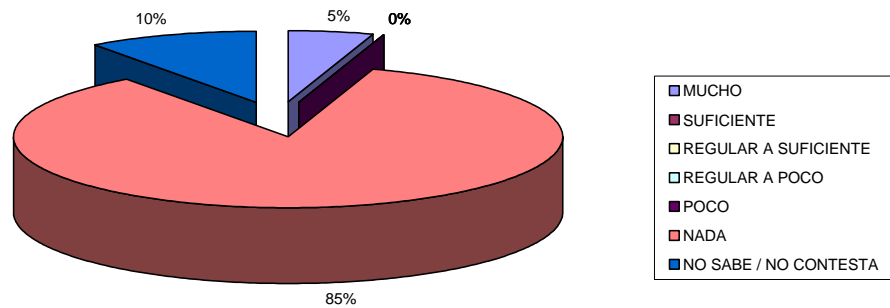


Gráfico 10: ¿En qué medida la radio de su comunidad ofrece soluciones a sus problemas?

Este gráfico muestra que sólo un 5% de los encuestados considera que la radio de su comunidad le ofrece soluciones a sus problemas. Por su parte, como el 85% de la muestra no conoce la existencia de una radio comunitaria en Petare (Gráfico 8), no es posible que para este porcentaje el medio radial le ofrezca soluciones a su problemas.

¿FORMARÍA PARTE DE ALGUNA RADIO COMUNITARIA DE SU COMUNIDAD?

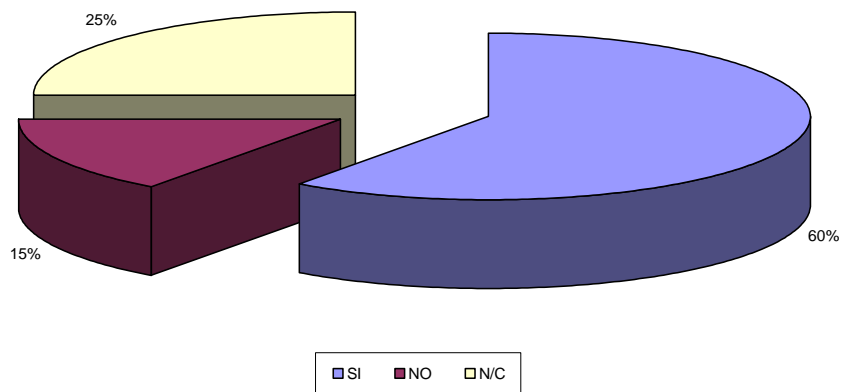


Gráfico 11: ¿Formaría parte de alguna radio comunitaria en su comunidad?

A pesar del poco conocimiento de la muestra sobre la existencia de una radio comunitaria en su localidad, este gráfico refleja que más de la mitad de las encuestadas (60%) tienen interés en participar activamente en alguna emisora comunitaria.

¿EN QUÉ MEDIDA LE GUSTARÍA ESCUCHAR LOS SIGUIENTES CONTENIDOS EN UNA RADIO COMUNITARIA?

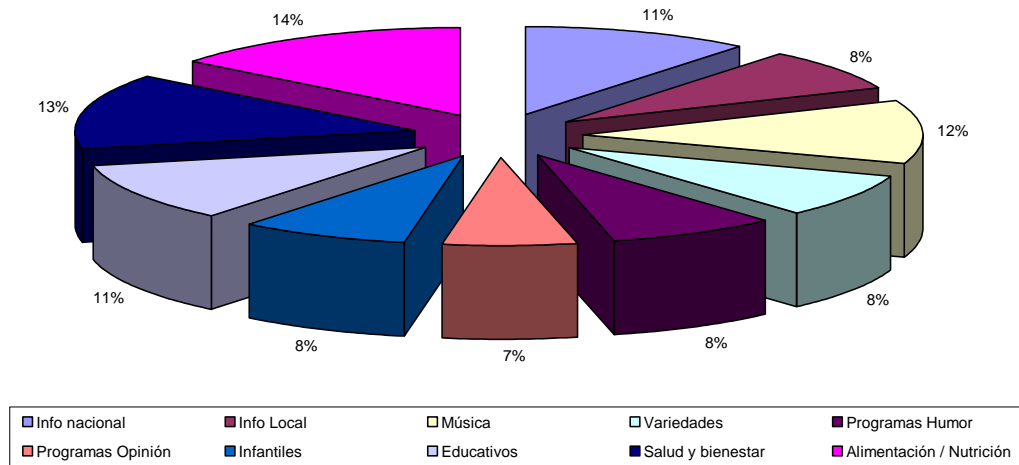


Gráfico 12: ¿En qué medida le gustaría escuchar los siguientes contenidos en una radio comunitaria?

A través del gráfico se evidencia que los contenidos de mayor preferencia para difundir en una radio comunitaria son: Alimentación y Nutrición (14%), Salud y Bienestar (13%), Música (12%), Información Nacional y Programas Educativos (11%).

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ESTILOS MUSICALES PREFERE EN UNA RADIO COMUNITARIA?

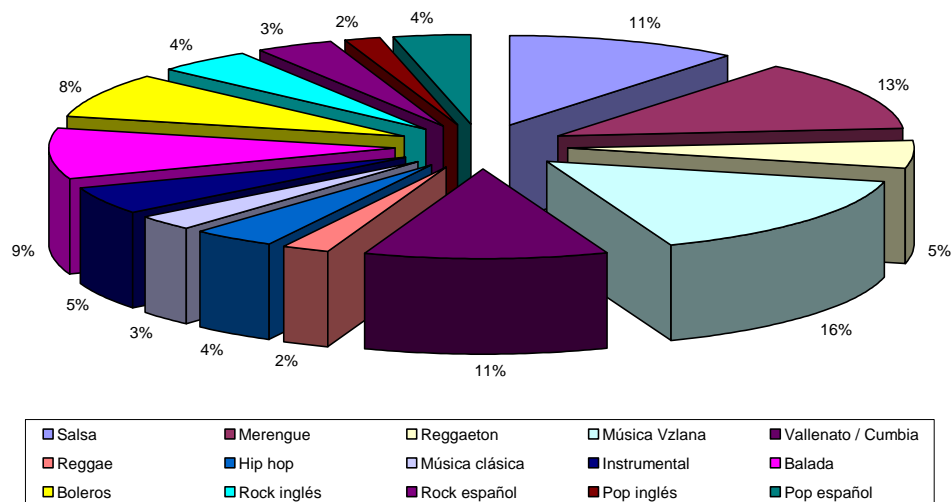


Gráfico 13: ¿Cuáles de los siguientes estilos musicales prefiere en una radio comunitaria?

En cuanto al estilo de música que desean escuchar en la programación de una radio comunitaria, el 16% de las mujeres encuestadas tuvieron inclinación hacia la música venezolana, el 13% prefirió el merengue y un 11% la salsa y el vallenato/cumbia.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través de los resultados de las encuestas y los focus groups, fue posible definir ciertas características de la población de José Félix Ribas (JFR) y su relación con la radio como medio de comunicación. Entre estas, se identificaron los hábitos que tienen las mujeres del barrio JFR como usuarias de este medio de comunicación a nivel comercial y comunitario, sus gustos y preferencias en cuanto a los contenidos y temas musicales, su nivel de participación y conexión con organizaciones sociales de su localidad, entre otros aspectos.

Igualmente, el estudio sirvió de base para identificar otras variables relacionadas con el posicionamiento de la radio comunitaria del barrio entre las encuestadas, así como las oportunidades de promoción de este medio radial a través de diversos canales de comunicación presentes en la comunidad.

En ese sentido, los resultados reflejan que la mayoría de las encuestadas (90%) afirma escuchar radio, pero se dedican a esta tarea menos de una (1) hora al día (77%).

Aunado a esta conducta, el horario predilecto para escuchar radio de más de la mitad de la muestra (56%) es en la mañana, cuando las amas de casa se encuentran trabajando en las tareas del hogar, tales como la limpieza o la cocina.

Este insumo está vinculado directamente con el hecho de que el 67% de ellas afirmó que el espacio en el que establecen relación con la radio es su hogar, mientras que el 30% lo hace en su trabajo. Para los efectos de esta investigación, ambas locaciones se superponen, pues las muestras encuestadas y entrevistadas en los focus groups, son principalmente amas de casa que trabajan desde su hogar, preparando alimentos para vender o atendiendo Casas de Alimentación, entre otras actividades. Por ende, su

vivienda y su trabajo representan el mismo lugar, donde la radio o la televisión se convierten en sus principales acompañantes.

Además, al preguntar sobre los días de la semana en que prefieren escuchar radio, la encuesta mostró un comportamiento casi homogéneo de lunes a domingo, alineado directamente con el ajetreado ritmo de vida de los habitantes de JFR, para quienes todos los días de la semana son similares.

En relación al uso de los medios de comunicación como fuentes de información, es posible afirmar que la muestra considera que, así como la prensa y la televisión, la radio representa un medio de comunicación importante para informarse (31%) sobre temas asociados a su cotidianidad y a la vida nacional.

En el ámbito comunitario, la muestra en cambio afirma preferir informarse sobre el acontecer de su barrio a través de asambleas vecinales (59%), dado que las mismas son consideradas como espacios de comunicación relevantes para la discusión y búsqueda de soluciones a los problemas comunes. Sin embargo, la radio comunitaria es también valorada como un potencial medio de comunicación para informarse sobre los asuntos de la localidad (26%).

Al preguntar si las radios comunitarias presentes en su comunidad ofrecen soluciones a sus problemas y los mantienen informados, llama la atención que el 85% de las encuestadas aseveró que no. La razón principal de este resultado, se debe a que el mismo porcentaje afirma no conocer la presencia de alguna radio comunitaria que preste servicio a su localidad, lo cual deja abierto el necesario espacio de promoción de la emisora Colectivo Radiofónico de Petare (CRP) que sirve al barrio José Félix Ribas.

En ese sentido, además de la evidente carencia de promoción de esa emisora en el barrio, ¿faltará alineación de los contenidos allí difundidos con las necesidades de JFR? o ¿penetración de los periodistas dentro del mismo

barrio? Es preciso plantearse las interrogantes pues, a través del análisis de la estructura del equipo de CRP, fue posible evidenciar que más de la tercera parte de sus productores son externos, es decir, no son habitantes del mismo barrio y por lo tanto son ajenos a la realidad de la comunidad. Además, CRP no cuenta con los recursos económicos ni tecnológicos suficientes para hacer sostenible la emisora en el barrio y alinearse completamente a las necesidades demandadas.

A pesar de este profundo desconocimiento y de la baja promoción de la emisora, más de la mitad de la muestra (60%) ratificó que de conocer la presencia de alguna radio comunitaria en JFR, formaría parte de ella activamente. Este comportamiento evidencia la oportunidad de CRP y otras emisoras similares a capitalizar la voluntad de participación de los habitantes de José Félix Ribas en medios comunitarios, como una vía para promover y consolidar este medio.

En cuanto a la programación ideal de las emisoras comunitarias, los resultados reflejaron la alineación de las preferencias de las encuestadas con el objetivo general de la investigación, es cual se basa en desarrollar un programa radial sobre salud, alimentación y bienestar para mejorar la calidad de vida de los habitantes de JFR.

De esa manera, los contenidos más importantes para las mujeres son esencialmente educativos, basados en temas sobre la buena alimentación y nutrición, problemáticas del barrio relacionadas principalmente con los hijos y herramientas para un estilo de vida más saludable.

Igualmente, existe una valoración del uso del medio como entretenimiento, al manifestar la incorporación de estilos musicales latinos tales como la salsa, el merengue, la música venezolana y el vallenato, en la programación de una emisora comunitaria.

El análisis de los resultados permitió, entonces, determinar que existe una relación directa de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare con los medios de comunicación, entre esos la radio. Igualmente, que estos mismos habitantes valoran la importancia de un medio comunitario como herramienta para unir a su comunidad y darle soluciones a sus problemas. Sin embargo, existe un evidente desconocimiento de la presencia de iniciativas de comunicación comunitarias que, sin duda, refleja que no se están aprovechando las potencialidades de medios que nacieron para ese fin.

Finalmente, los resultados obtenidos y el desarrollo de la investigación, han permitido estructurar una propuesta de programa radial que responde al objetivo general planteado en el estudio y, además, a las necesidades y gustos de los habitantes de JFR.

PROPUESTA DEL PROGRAMA

Los resultados de las encuestas, sumado a las derivaciones de las dos sesiones de focus group realizadas con mujeres de José Félix Ribas y la investigación bibliográfica, permitieron estructurar una propuesta radial comunitaria caracterizada por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de información, entretenimiento y material culturalmente relevante y, con ello, un énfasis en temas que evidencien la realidad y problemáticas locales, además de educación en materia nutricional.

Mientras que las encuestas permitieron estructurar el programa en cuanto a su formato, horario y temas; los focus groups dieron el punto de partida para profundizar en el nombre del programa, el lenguaje y estilo, así como el descubrimiento de nuevos temas a los planteados inicialmente.

En cuanto al nombre, el primer focus sirvió como lluvia de ideas para exponer diversos nombres ajustados a la propuesta de “programa ideal” que las mismas participantes plantearon. A partir de allí surgieron: “Buenos días José Félix”, “Con Sabor a José Félix”, “El ABC del Sabor” y “Con Sabor y Son”.

En la aplicación del segundo focus estos nombres fueron validados dejando como definitivo “Con Sabor y Son” porque *“me suena no sólo a alimentación sino a alegría, dinamismo y a música”*. Al preguntarles sobre la vinculación de ese nombre con la difusión de temas que reflejen los problemas de la comunidad, afirmaron que *“la idea es darnos soluciones a los problemas (madres) no recordarnos que existen, porque si alguna los conoce somos nosotras”*.

Igualmente, al indagar en el estilo que debería tener el proyecto radial propuesto, las participantes simulaban su ideal de programa interactuando entre ellas como si fuesen las conductoras. Esta dinámica permitió identificar

un lenguaje ameno, alegre, informal, familiar y “*de camaradería*”, así como con una sencilla presentación de los temas: variados, de ideas claras y con nexo entre la comunidad y los conductores del programa.

A través de los insumos obtenidos en la primera sesión de focus group se pudo determinar que las prioridades y necesidades de las madres, en términos de la obtención de información, están enfocadas especialmente en el cuidado y crianza de sus hijos. Es por ello que se planteó un programa integral en el cual se traten temas vinculados a problemas de la comunidad, especialmente los referidos a los niños, niñas y adolescentes (problemas de escolaridad, embarazo precoz, uso del tiempo libre y alimentación balanceada, entre otros), interrelacionados a los temas de salud, nutrición y bienestar que arrojaron las encuestas.

Al combinar las necesidades del barrio con respecto a la difusión de temas vinculados con su problemática local, así como el estilo variado y familiar al que hicieron referencia en los focus, se deriva la iniciativa de crear un programa estilo Magazine o Revista Radial, que permita tratar varios temas de la comunidad, compartir la preparación casera de la receta del día, entretener a través de diversos estilos musicales (principalmente música venezolana, salsa, merengue y vallenato según los resultados de las encuestas) y con participación de los habitantes del barrio JFR mediante mensajes de texto, llamadas o entrevistas.

Con respecto a la estructura del programa, la consulta realizada en las encuestas permitió identificar que, en su mayoría, la muestra suele escuchar radio menos de una hora diaria, generalmente en la mañana y los días viernes. Al investigar el espacio disponible en la parrilla de programación del Colectivo Radiofónico de Petare (CRP 91.5FM), emisora comunitaria que sirve al barrio José Félix Ribas y sus alrededores, se observó la posibilidad de transmitir “Con Sabor y Son” todos los martes y jueves de 10:00 a 11:00

de la mañana. Los horarios fueron posteriormente validados en el segundo focus, lo cual fue completamente aceptado por la muestra.

Esta oportunidad le confiere factibilidad al proyecto planteado, dado que en la investigación realizada en CRP no sólo se identificó un horario disponible, sino que no existe en la parrilla de programación de la emisora programas similares al propuesto, de carácter social y educativo, que sirvan de guía para madres y que a la vez entretengan, mientras se comparten tips nutricionales.

Relación empresa – comunidad para el proyecto radial

La empresa privada desempeña un papel muy importante como actor de desarrollo en las comunidades en donde opera. Es así como, mediante el desarrollo de propuestas como la expuesta en esta tesis y, el verdadero compromiso en el desarrollo de los habitantes de la comunidad a través del aprendizaje de nuevas tecnologías, la búsqueda de soluciones a sus problemas, y la interacción con los programas sociales de Kraft Foods Venezuela para el desarrollo humano sustentable, se logrará articular una iniciativa realizable y apropiable por parte de los mismos habitantes.

En consecuencia, la factibilidad del proyecto permite no sólo desarrollar un programa radial comunitario que de respuesta a las necesidades de los habitantes del barrio, sino que sirva de puente para consolidar el vínculo entre la empresa privada (en este caso Kraft) y las comunidades de bajos ingresos (en este caso JFR), a través de un medio de comunicación que ofrece inmediatez, proximidad por su característica comunitaria, que es económico y tiene un potencial alcance a nivel masivo.

Asimismo, dado que se trata de un programa radial de respaldo a los Programas de Inversión Social de Kraft Foods Venezuela en el barrio José Félix Ribas, el programa propuesto servirá de base para reforzar los contenidos de dichos programas: “Mujeres Emprendedoras”, “Bodegas

Comunitarias” y “Educación para la Nutrición” en el barrio, a través de una vía directa de comunicación y que se ajusta a su lenguaje, estilo de vida y necesidades, para beneficio de cada vez más venezolanos.

Sólo a través de la articulación de esfuerzos entre la empresa, el Estado, los gobiernos locales y la comunidad es que éste y otros proyectos de naturaleza similar- dirigidos a contribuir con el desarrollo humano sustentable-, pueden tener factibilidad y desarrollo, a través de la experiencia y el contacto mutuo.

Ficha Técnica “Con Sabor y Son”

Idea: Programa radial comunitario en el área de salud, alimentación y bienestar para mejorar la calidad de vida de los habitantes del barrio José Félix Ribas de Petare.

Nombre: “Con Sabor y Son”

Campo de difusión: barrio José Félix Ribas de Petare y sus alrededores.

Audiencia: Amas de casa con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, con hijos y que tengan en sus manos la decisión de alimentación de su hogar.

Formato: Revista Radial (Magazine).

Periodicidad: Programa semanal. Todos los martes y jueves de 10:00 a 11:00 de la mañana a través del Colectivo Radiofónico Petare 91.5FM.

Duración: 60 minutos

Sinopsis: “Con Sabor y Son” es un programa educativo y variado, estilo magazine, con contenido de alimentación, nutrición y bienestar, dirigido principalmente a las madres del barrio José Félix Ribas de Petare, amas de casa que tienen en sus manos la decisión de alimentación de su hogar.

A través de la conversación entre las conductoras, quienes “se encuentran” compartiendo una receta matutina mientras cocinan y cuentan sus anécdotas, se tratarán temas vinculados a la comunidad para la crianza y cuidado de los hijos, tips nutricionales, entre otros, con un lenguaje ameno, dinámico, animado y educativo.

Este magazine busca ser una guía para las madres de José Félix Ribas, como centro de su hogar, en su labor de lidiar día a día con los problemas que le afectan principalmente a sus hijos y nietos dentro de la

comunidad, tales como, el mal uso del tiempo libre, la falta de educación sexual en niños y adolescentes, el embarazo precoz, la delincuencia, entre otros. Estos tópicos serán tocados progresivamente en cada programa, siempre bajo una informal, íntima y amena conversación “familiar”.

La Revista Radial contará dentro de su programación con secciones fijas tales como: Nuestra Receta y Vecinos al día, así como un estilo musical principalmente latinoamericano: música venezolana, merengue, salsa y vallenato, entre otros. Igualmente tendrá espacios para la participación de la comunidad a través de concursos, encuestas, llamadas, mensajes de textos ó con invitados especiales.

Créditos:

- Directores: Ivonne González y Verónica Chacón.
- Productores: Ivonne González y Verónica Chacón.
- Guionista: Ivonne González y Verónica Chacón.
- Locutores: Ivonne González y Verónica Chacón.
- Musicalizador: Juan Carlos Zambrano.
- Operador de estudio: José Rodríguez.
- Control Técnico: Rafael García.

GUIÓN TÉCNICO. “CON SABOR Y SON”

Formato: Magazine

Tema: ¿Cómo hacer para que tus hijos aprovechen el tiempo libre?

Emisora Comunitaria CRP (Colectivo Radiofónico Petare) 91.5FM

OPERADOR

ENTRA COLETILLA DE PRESENTACIÓN

CD: 2

TRACK: 1

LIGAR CON:

ENTRA TEMA MUSICAL “CAINA”

CD: 1

TRACK: 2

INTÉRPRETE: RUBÉN BLADES

DURACIÓN: 4’17”

LIGAR CON COLETILLA DEL PROGRAMA

IVONNE

Muy buenos días a toda nuestra gente de José Félix Ribas bienvenidos y bienvenidas una vez más a “Con Sabor y Son”, todos los martes y jueves de 10 a 11 de la mañana por el Colectivo Radiofónico Petare CRP 91.5FM “La Radio Social de Petare”.

OPERADOR

SUBE COLETILLA DEL PROGRAMA

SE MANTIENE 3” Y VA A FONDO

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Así es Ivo, y ya iniciamos nuestro programa del día de hoy, cuando son exactamente las 10:04 minutos de la mañana. Lo que escuchábamos al inicio de "Con Sabor y Son" era "Caina", de Rubén Blades.

IVONNE

Hoy estaremos trabajando para ustedes:

-En la grabación, edición y montaje: Rafael García.

VERÓNICA

-En la musicalización: Juan Carlos Zambrano.

IVONNE

-En la Coordinación de Cabina: José Rodríguez

VERÓNICA

-En la Dirección del Colectivo Radiofónico de Petare: Fermín Sandoval.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

-Y en la producción y conducción estaremos con ustedes: Verónica Chacón.

VERÓNICA

e Ivonne González.

OPERADOR

**SUBE COLETILLA DEL PROGRAMA
SE MANTIENE 3" Y VA A FONDO**

IVONNE

En la mañana de hoy estaremos preparando una sabrosa receta: "Croquetas de Lentejas con queso"; como por ejemplo el queso blanco duro para rayar, es económico y muy sabroso. Esta receta la vamos a hacer, aprovechando que Verito preparó unas lentejas y como me comentaste hace rato Vero, te sobró y no quieres perderlas.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Claro, además que la idea es preparar algo rico, que le ofrezca al organismo una cantidad súper considerable de proteínas y vitaminas y que además, esté ajustada a nuestro bolsillo. Porque sabemos que preparar algo quizás no es económico, y eso es lo que tratamos de brindarles en “Con Sabor y Son”. Y por eso prepararemos esta receta, porque las lentejas además de ser riquísimas y económicas, alimentan un montón.

IVONNE

También conversaremos sobre el tiempo libre de los jóvenes de José Félix ¿qué hacer para tener a los muchachos ocupados? ¿Cómo hacer para que tus hijos aprovechen el tiempo libre? También, conoceremos qué decisiones importantes se tomaron en la Asamblea de Vecinos realizada la semana pasada.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Recuerden que todos los usuarios y usuarias de CRP 91.5FM pueden participar en “Con Sabor y Son” a través del teléfonos 04141780317 o enviar su mensaje de texto al 123, cómo, muy fácil, escriben la palabra USUARIO, seguido de su nombre y cédula y podrán concursar por la rifa de una cesta de Productos de nuestro anunciante Kraft. Vamos un momentito al corte y ya volvemos en su programa de todos los martes y jueves: “Con Sabor y Son”

OPERADOR

ENTRA COLETILLA DE IDA AL CORTE

LIGAR CON PUBLICIDAD CW

CD: 2

TRACK: 2

DURACIÓN: 00'25”

LIGAR CON

ENTRA COLETILLA DE REGRESO DEL CORTE

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Volvemos en “Con Sabor y Son” cuando son las 10:08 minutos de la mañana por aquí por CRP 91.5FM.

VERÓNICA

Así es Ivo, recordamos los números de teléfono del estudio para que todos puedan participar por una cesta de productos Kraft, nuestro patrocinante del día de hoy, así como compartir sus opiniones y contarnos sus experiencias. Pueden llamar al 04141780317 o enviar su mensaje de texto al 123; escriben la palabra USUARIO, seguido de su nombre y cédula de identidad.

Ivo aquí ya te traje las lentejas que te mencioné al principio del programa, y para los que están sintonizando desde este momento “Con Sabor y Son”, resulta que el otro día preparé unas lentejas y extrañamente preparé más de la cuenta. Yo las traje, porque eso de perderlas, No señor...

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

No, no, no... ¡nada que ver! podemos hacer hasta magia con cualquier sobra que tengamos en la casa, sobre todo si se trata de granos, porque cuando sobra un poquito los podemos congelar y no pasa nada, el sabor no se pierde, no pierde los nutrientes, no pierde sus propiedades y mucho menos se echan a perder; al contrario, saben mucho más ricas y su valor nutricional casi se duplica.

VERÓNICA

Fíjate Ivo que según la página Web www.nutriguia.com las lentejas no sólo son una rica fuente de proteínas, sino que además aportan hierro, fósforo, vitamina B1 para evitar el tan conocido "beriberi" y B6 que nos defiende de las enfermedades. Además aportan alto contenido en magnesio, potasio y fibra, y otra cantidad de nutrientes importantes.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Y son ideales, además, para personas que sufren de diabetes, mala digestión, bulimia o hambre intensa, anemia o déficit de hierro, enfermedades cardiovasculares, y sobretodo para niños y adolescentes en edad de crecimiento. Las lentejas prácticamente tienen todo.

Entonces Vero, para aprovechar esas lentejas que te sobraron ayer, yo conozco una receta demasiado buena que podemos hacer, y de verdad quedan divinas, son las “Croquetas de lentejas”.

VERÓNICA

¡¡Si ya se cual es!! Ese el que lleva huevo, pan... ¿qué más?

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Las lentejas, 2 Huevos, pan rallado, un toque de aceite y pimienta, y le puedes poner un diente de ajo para que le de un sabor más autóctono y queso untable, rallado o cualquier otro sabroso que tengas a la mano.

VERÓNICA

Me parece perfecto porque ya tenemos todos esos ingredientes para cocinar esas divinas croquetas, porque a mi lo que me esta pegando es el hambre parejo. Yo voy a ir machacando las lentejas que ya tenemos cocinadas con el tenedor hasta que queden bien bien trituradas y mientras tanto, ¿por qué no escuchamos una canción?

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Entonces vamos a Darnos un
Chance con Luís Enrique

OPERADOR:

ENTRA TEMA MUSICAL "DATE UN CHANCE"

CD: 1

TRACK: 4

INTÉRPRETE: LUÍS ENRIQUE

DURACIÓN: 4'50"

LIGAR CON

COLITILLA DEL PROGRAMA

IVONNE

Seguimos aquí en "Con Sabor y
Son", escuchábamos "Date un
Chance" de Luis Enrique, ¿Vero
cómo van esas lentejas?

VERÓNICA

Ya están bien machucaditas.

IVONNE

Entonces toma el diente de ajo que
ya pique y sigue mezclándolos con
las lentejas trituradas, mientras yo
rayo el pan.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Pásemelas ahí por favor.

IVONNE

Por cierto, que buen tema Juan Carlos. Juan Carlos es el musicalizador de nuestro programa. Vero, te iba a comentar que esa canción de Luís Enrique toca una de las problemáticas, yo creo que más críticas, de las madres de José Félix Ribas, y de las madres en general, y es cómo hacer para que los hijos no caigan en malos pasos.

VERÓNICA

Es verdad, cuántas madres de José Félix y de cualquier otro barrio de Caracas en general, no sienten esa misma preocupación porque ellas tienen que salir todas la mañanas al trabajo, a buscar el pan de sus hijos y no tienen un verdadero control de ellos. Un control de sus hijos que son adolescentes y no saben ni con quién se la pasan, a qué hora entran o salen de su casa.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Y sabemos que el tiempo libre mal utilizado es el principal enemigo de los chamos. Vero al parecer tenemos dos llamadas, vamos con la primera, si buenos días ¿con quién tenemos el gusto?

OPERADOR:

ENTRA LLAMADA DEL PÚBLICO

VERÓNICA

Muchísimas gracias Antonieta por esta interesante participación y, además, muy acertada porque es justamente a través de la educación que se puede combatir la delincuencia y promover unos verdaderos valores culturales.

IVONNE

Creo que tenemos una segunda llamada, ¿Rafa ya la tienes? María Elena, estás al aire, buenos días

OPERADOR:

ENTRA LLAMADA DEL PÚBLICO

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Muchísimas gracias a María Elena y también a Antonieta que participaron en “Con Sabor y Son”, y le recordamos que los números telefónicos a los usuarios y usuarias para que se puedan comunicar a al programa: 04141780317

IVONNE

Fíjense que interesante lo que dijo la madre que nos acaba de llamar, y es cierto, ninguna de ellas, o por lo menos la mayoría, cuentan con alguien para cuidar a los muchachos, más bien tienen que tratar de estar el mayor tiempo posible con ellos pero es difícil:

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Mira, levantarse a las 5 de la mañana, para bajar del cerro a trabajar y dejar a los muchachos solos, y aunque sea período escolar y tengan que ir al colegio, los muchachos estudian hasta las 12, y después qué hacen, las madres no saben. la situación sigue siendo la misma

VERÓNICA

Es verdad, además que la gente de José Félix y sobre todo los más jóvenes no saben que existen maneras de enfrentar ese tiempo libre ¿cómo?, a través de eventos culturales, artísticos, deportivos, etc. Yo creo que la Casa de la Cultura es una buena opción para que los jóvenes hagan cosas nuevas.

VERÓNICA

Y por esa razón tenemos en línea para que converse un rato con nosotras a la Coordinadora de la Casa de la Cultura de Petare, Mireya Guzmán, mejor conocida como Patty.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

IVONNE

Buenos días Patty, estamos en “Con Sabor y Son”, cuando son exactamente las 10:28 de la mañana. Hoy, mientras Vero y yo preparamos unas deliciosas croquetas de lentejas con queso, hemos estado conversando sobre lo preocupante que es para las madres de José Félix Ribas, dejar a sus hijos solos y más en una sociedad como la que estamos viviendo hoy día.

VERÓNICA

Nosotras creemos Patty, que una de las maneras más efectivas para abordar ese tiempo libre que tienen los jóvenes es a través de eventos culturales. Patty, nos puedes comentar un poco, tú como Coordinadora de La Casa de la Cultura, cómo nació esta iniciativa en Petare.

Sigue Operador...

...Viene Operador

OPERADOR:
ENTRA LLAMADA TELEFÓNICA
MIREYA GUZMÁN "PATTY"
TELÉFONO: 0416.720.28.81

IVONNE

Bueno Patty, "Con Sabor y Son" se acercó a los jóvenes de José Félix Ribas para conocer qué opinan ellos sobre el tema que estamos tocando el día de hoy, y estas fueron sus palabras...

OPERADOR:
ENTRAN ENCUESTAS DE LOS JÓVENES
CD: 2
TRACK: 3
DURACIÓN: 1'57"

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Patty ya escuchamos lo que piensan algunos jóvenes de José Félix Ribas, de diferentes zonas sobre qué hacen en su tiempo libre y si el barrio les ofrece o no eventos culturales donde ellos puedan participar. ¿Cuál es tu opinión con respecto a lo que ellos plantean y qué opciones les ofrece La Casa de la Cultura?

**OPERADOR:
SUBE LLAMADA TELEFÓNICA
MIREYA GUZMÁN "PATTY"**

IVONNE

Patty, muchísimas gracias, ahora, cómo pueden hacer esos jóvenes para acercarse a la Casa de la Cultura, cómo se inscriben en esos programas, dónde están ubicados.

Sigue Operador...

...Viene Operador

OPERADOR:
SUBE LLAMADA TELEFÓNICA
MIREYA GUZMÁN "PATTY"

IVONNE

Bueno Patty muchísima gracias por esta valiosísima información. Ya saben muchachos que tienen opciones para ganarle al tiempo libre, y ustedes madres, escuchen, motiven e incentiven a sus hijos para que participen en estas actividades.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Gracias Patty nuevamente por tu participación.

Estábamos conversando, usuarios y usuarias del Colectivo Radiofónico de Petare, con Mireya Guzmán, mejor conocida como Patty, Coordinadora de La Casa de la Cultura de José Félix Ribas, quien nos contó que La Casa de la Cultura esta disponible para realizar cursos gratuitos de cerámica, lencería, piñatería, danzas y bailes, así como tareas dirigidas y nivelación para el rendimiento escolar de tus hijos.

IVONNE

10:37 minutos de la mañana, esto es "Con Sabor y Son"... ya regresamos... Vero, puedes dejar de machacar las lentejas, ya están bien así.

Sigue Operador...

...Viene Operador

OPERADOR

ENTRA COLETILLA DE IDA AL CORTE

LIGAR CON PUBLICIDAD DISPENSARIO

CD: 2

TRACK: 4

DURACIÓN: 00'46''

OPERADOR

ENTRA COLETILLA DE REGRESO DEL CORTE

VERÓNICA

10:40 minutos de la mañana y seguimos en sintonía de CRP 91.5FM "La Radio Social de Petare" esto es "Con Sabor y Son".

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Hoy estamos conversando sobre la importancia de tener a nuestros muchachos con la mente ocupada, es decir, ¿cómo hacer para ganarle al tiempo libre?, mientras preparamos unas ricas croquetas de lentejas con queso,

Invitamos a todos los usuarios para que nos llamen y nos cuenten sus experiencias, opiniones y anécdotas con respecto al tema del día de hoy, ¿cómo haces tú para ganarle al tiempo libre? Y tú mamá, ¿cómo haces para que tus hijos le ganen al tiempo libre?

Además, pueden concursar por la rifa de una cesta de Productos de nuestro anunciante Kraft ¿cómo? Muy fácil, llamando al teléfono 04141780317 o enviando su mensaje de texto al 123; escriben la palabra USUARIO, seguido de su nombre y cédula de identidad.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Ivo ya esta lista esta mezcla de las lentejas, ahora por favor, ve calentando el sartén, mientras yo voy haciendo las bolitas de lentejas.

¿Sabes que las lentejas aportan muchas proteínas, sobre todo cuando se combinan con arroz, y pueden sustituir una pieza de pollo, carne o pescado? Además si las sirves junto a alimentos ricos en vitamina C, como una ensalada de tomate o un jugo de naranja, se absorbe mejor el hierro que contiene en el organismo.

IVONNE

Y lo más normal es que uno asocie las proteínas con las carnes rojas o blancas como el pollo y el pescado, pero no sabemos que también existen otro tipo de alimentos como los granos que al comerlos, le brindan al cuerpo humano una gran cantidad de proteínas.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERONICA

Bueno madres, ya saben que cuando no tengan en casa un pedazo de bistec, una lata de atún o un pollito, no se preocupen, ustedes le preparan a sus hijos unos ricos granos, o en este caso, unas ricas croquetas de lentejas, combinadas con arroz y ensalada de tomate y tienen una comida completa.

IVONNE

Y no crean que por ser lentejas no los va a alimentar, al contrario, alimentan más que un plato de pasta. Pues resulta que la pasta no cumple con la misma función que un pedazo de carne o unos granos, ¿por qué?, porque existen 3 grupos alimenticios: las proteínas, los carbohidratos y los vegetales. La pasta viene siendo un tipo de carbohidratos, igual que el pan o el arroz.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERONICA

Por eso, no puedes prepararles todos los días pasta a tus hijos, porque si no le das proteínas, se debilitan y su capacidad mental disminuye.

IVONNE

¿Y por qué son importantes las proteínas? Porque son el alimento de las células que hacen los músculos, los huesos, las glándulas, los órganos internos, la piel, el cabello, las uñas. Todo lo que tu eres está hecho porque comemos proteínas.

VERONICA

Además, son vitales para el crecimiento y el desarrollo de tus hijos, desde el embarazo y hasta la adolescencia. Y para los deportistas, para esos muchachos que están en la cancha jugando todo el día futbolito, básquet o pelotita de goma, son fundamentales en la formación de músculos y como fuente de energía.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Qué interesante Vero. En este momento tenemos en línea a una persona.... Aló, buenas, nos dices por favor tu nombre y de dónde exactamente nos estás llamando:

**OPERADOR:
ENTRA LLAMADA DEL PÚBLICO**

VERÓNICA

Muchísimas gracias Mónica por la intervención, y fíjate Ivonne qué interesante lo que nos está diciendo esta persona, porque una de las cosas más difíciles de manejar es la comunicación con nuestros hijos, más cuando son adolescentes y están en una situación como la de la hija de Mónica.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Mónica, la clave para hacer que tu hija ande por el camino correcto no es solamente hacer actividades en conjunto o que ella esté ocupada, tiene que buscar puntos en común. Yo te hablo desde mi posición como hija, trate de acercarte a ella, hagan actividades que las dos puedan realizar juntas, por ejemplo cocinar, ir al mercado, y aprovechando esta situación que tu hija está embarazada, a lo mejor es una buena oportunidad para que compren juntas las cosas del bebé. Con esos pequeños encuentros es que van a construir los puentes para la comunicación

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Exactamente, si tu hijo no se acerca a ti, entonces hazlo tú, porque a veces uno como hijo siente pena en acercarse a su mamá porque uno ve que está muy ocupada y llega tarde y cansada a la casa y uno prefiere no molestar. Miren, aunque yo soy una parlanchina, muchas veces he sentido la necesidad de que sea mi mamá la que se me acerque a mi, y no lo hace. Por eso mi consejo a esas madres para que se acerquen a sus hijos.

Además, para todas esas madres que nos escuchan, recuerden que ningún problema es pequeño. Lo que puede no ser importante para ustedes, a lo mejor para sus hijos significa mucho. Ofrézcanles todo su apoyo para que su confianza en ustedes aumente. En pocas palabras, déjenlo ser.

Sigue Operador...

...Viene Operador

OPERADOR
SUBE COLETILLA DEL PROGRAMA
SE MANTIENE 3" Y VA A FONDO

IVONNE

Vero, por acá tenemos unos mensajes de textos que nos enviaron:

IVONNE

Hola mi nombre es Rosa Emilia, me encanta su programa. Me gustaría que se toque el tema de los hijos que no quieren ir más al Liceo. Nos pasa a muchas madres de José Félix Ribas.

VERÓNICA

Claro que sí Rosa Emilia, con seguridad en los próximos programas tocaremos ese tema.

IVONNE

Tenemos otro mensaje de texto:
Saludos. La receta está muy buena. Gracias por esos buenos consejos. ¿Se puede hacer con todo tipo de granos? Alejandra Mendoza

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Por supuesto Alejandra, cualquier grano sirve, caraotas negras, blancas, rojas, garbanzos, arvejas, lo importante es aprovechar la comida al máximo.

IVONNE

El último mensajito que nos ha llegado por hoy, recuerden que pueden enviar su mensaje al 123, escribiendo la palabra USUARIO, seguido de su nombre y Cédula de Identidad.

:

Hola. Me gustaría escuchar "A quien no le va a gustar del Pollo Brito". Yelitza Maza.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Por su puesto Yelitza, en unos minutos te complacemos con esa canción.

Para aquellos que acaban de sintonizar el programa el día de hoy, escuchemos el resumen de la receta del día.

OPERADOR

ENTRA SECCIÓN “NUESTRA RECETA”

CD: 2

TRACK: 4

DURACIÓN: 1’07”

IVONNE

Seguimos en “Con Sabor y Son”, cuando son las 10:50 minutos de la mañana, en el Colectivo Radiofónico de Petare, CRP 91.5FM. Definitivamente a quien no le van a gustar estas ricas croquetas de lentejas.

Sigue Operador...

...Viene Operador

OPERADOR

ENTRA TEMA MUSICAL "A QUIEN NO LE VA A GUSTAR"

CD: 1

TRACK: 3

INTÉRPRETE: RAFAEL "POLLO" BRITO

DURACIÓN: 3'53"

SUBE 2" Y VA A FONDO

IVONNE

Disfruten de este tema del Pollo Brito y con esta canción vamos a publicidad.

OPERADOR

SUBE TEMA MUSICAL "A QUIEN NO LE VA A GUSTAR"

LIGAR CON

ENTRA COLETILLA DE IDA AL CORTE

LIGAR CON PUBLICIDAD CENTRO DE ACOPIO

CD: 2

TRACK: 5

DURACIÓN: 00'36"

LIGAR CON

ENTRA COLETILLA DE REGRESO DEL CORTE

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Estamos de regreso en Con Sabor y Son, a través del Colectivo Radiofónico Petare, 91.5FM

Y antes de despedir tenemos como todos los martes y jueves "Vecinos al día", nuestro resumen sobre las noticias más importante de José Félix Ribas de Petare.

OPERADOR

ENTRA COLETILLA DE VECINOS AL DIA

CD: 2

TRACK: 6

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Jornadas de vacunación y despistaje se realizarán todos los fines de semana desde el próximo sábado 22 de septiembre hasta el domingo 21 de octubre en los módulos de Barrio Adentro de 8 de la mañana a 5 de la tarde en horario corrido. Atención especializada para niños, mujeres embarazadas y tercera edad. Para cualquier información comunicarse con el Doctor José Manuel Espinoza al 0416-625-4487

IVONNE

Los consejos comunales de José Félix Ribas acordaron realizar mesas de trabajo en los sectores 4, 5 y 6 para atacar el problema de la basura y aguas servidas. Próximas reuniones a partir de la primera semana de septiembre.

Sigue Verónica...

...Viene Verónica

VERÓNICA

Atentos vecinos de José Félix. A partir de la semana que viene comenzará el primer censo comunitario para identificar las condiciones de habitabilidad de las viviendas del barrio.

OPERADOR

ENTRA COLETILLA DE VECINOS AL DIA

CD: 2

TRACK: 6

IVONNE

Vero ¿Y cómo van esas croquetas de lentejas?

VERONICA

Listas para servir las, bañarlas con queso para untar o rallado. Tremendo almuerzo práctico, sencillo, económico y muy rico en nutrientes.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

Bueno amigos y amigas, cuando son las 10:56 minutos de la mañana, nos despedimos no sin antes recordarles que estamos "Con Sabor y Son" todos los martes y jueves de 10 a 11 de la mañana por CRP, Colectivo Radiofónico de Petare, 91.5FM.

OPERADOR

SUBE COLETILLA DEL PROGRAMA

SE MANTIENE 2" Y VA A FONDO

VERONICA

Así es Ivonne, pero antes de terminar Con Sabor y Son, anunciamos el nombre de la persona que envió su mensajito de texto y se ganó una cesta de productos Kraft, se trata de María Fernanda Silva, C.I 5.333.334. Ella vive en la zona cinco de JFR, muchas felicitaciones María Fernanda, y ahora si despedimos el programa del día de hoy
-Estuvimos con ustedes, en la grabación, edición y montaje:
Rafael García.

Sigue Ivonne...

...Viene Ivonne

IVONNE

-En la musicalización: Juan Carlos Zambrano.

VERONICA

-En la Coordinación de Cabina: José Rodríguez

IVONNE

-En la Dirección del Colectivo Radiofónico de Petare: Fermín Sandoval.

VERONICA

-Y en la producción y conducción los acompañamos como siempre: Ivonne González

IVONNE

Y Verónica Chacón.
Disfruten de este excelente tema de Domingo Quiñones, Después de la caída. Hasta el jueves.

Sigue Operador...

...Viene Operador

OPERADOR

ENTRA TEMA MUSICAL "DESPUÉS DE LA CAIDA"

CD: 1

TRACK: 1

INTÉRPRETE: LUIS ENRIQUE

DURACIÓN: 5'05"

LIGAR CON

ENTRA COLETILLA DE DESPEDIDA

CD: 2

TRACK: 7

CONCLUSIONES

Los medios comunitarios tienen en sus manos la importante labor de cumplir cabalmente con las necesidades de las comunidades a las que se deben, pues son sus habitantes los principales beneficiarios de este servicio comunicacional de carácter social.

Las comunidades deberían contar con sus medios de comunicación comunitarios para su progreso, sin embargo, en el desarrollo de la investigación se pudo constatar que en el Colectivo Radiofónico de Petare (CRP 91.5FM) –medio comunitario que difunde su frecuencia en el barrio José Félix Ribas- se están desaprovechando cualidades fundamentales de cualquier medio radial, tal como la difusión de información oportuna y alineada con las necesidades de la comunidad a la cual sirve.

En ese sentido, es necesario, en primera instancia, que CRP sea parte de José Félix Ribas a través de un equipo de productores y corresponsales que habiten en el mismo barrio, para entonces tener la capacidad de construir mensajes que den respuesta a las innumerables necesidades presentes en la comunidad, tales como déficit nutricionales, inseguridad, drogas, falta de educación sexual en niños y adolescentes, embarazo precoz, delincuencia, higiene y salubridad, entre otros; y que realmente sean parte de la cultura de la localidad.

El Colectivo Radiofónico de Petare es un medio propicio para ofrecerle a esas madres soluciones y respuestas a sus problemas, herramientas para mejorar su calidad de vida y la de sus hijos, contenidos educativos, nutricionales y de alimentación, así como tips para el desarrollo productivo de los miembros de su familia, a través de una programación variada que permita atacar cada uno de esos temas.

En vista de la existencia de una radio comunitaria en JFR y el espíritu pro-activo y participativo de las madres del barrio, es preciso crear un vínculo

entre ambos actores para integrar la comunidad a la radio, y viceversa. Sin embargo, la experiencia arroja que para producir un programa radial de calidad, se necesitan además recursos económicos y técnicos que no están al alcance ni de los medios comunitarios, ni de las comunidades. Es allí donde las empresas tanto públicas como privadas juegan un importante rol, puesto que son ellas quienes están en la capacidad de ofrecer los insumos económicos, así como la transferencia de conocimientos a las comunidades, a través de sus planes de inversión social.

Es por ello que las empresas deben ver en los medios comunitarios un puente eficaz para acercarse y penetrar en las comunidades y así facilitar la formación de un nexo más directo entre ambas, a través de la comunicación que es la clave fundamental de ese puente. Como resultado, las instituciones podrán ofrecer mayor calidad de servicio en los proyectos de inversión social, traducido en un mayor alcance y, por su parte, los habitantes de la comunidad podrán obtener respuestas directas y concretas con respecto a sus necesidades, de la mano de instituciones que velan por cumplir responsablemente con la sociedad.

De allí que, a través de la vinculación de las tres aristas antes mencionadas- comunidad, medio comunitario y empresa-, se generen soluciones viables, en las cuales cada actor ofrezca su aporte y a la vez, obtenga beneficios, pues se trata de una relación ganar-ganar.

En función de esa triangulación, resulta imperativo que las empresas –públicas o privadas- apoyen al medio comunitario en dotación de recursos, capacitación y asistencia profesional, mientras las comunidades, participan protagónicamente en el fortalecimiento de la emisora de su comunidad, se consolidan como multiplicadores de la información y colaboran en el posicionamiento del medio entre los habitantes del barrio. En el caso estudiado, correspondiente a JFR, cada una de estas acciones es viable de consolidar, puesto que por un lado, existe una población proactiva, con

disposición a la participación y resolución de sus problemas, y que además, valora y reconoce la importancia de la comunicación en esos procesos. Por otra parte, la emisora comunitaria de JFR está presta a recibir todo tipo de apoyo y colaboración que le ayude a mejorar su servicio.

De esta manera, las empresas – en el caso estudiado Kraft- pueden utilizar esa vía para dar a conocer en las barreadas el trabajo realizado por cada una de ellas en materia educativa, deportiva, recreacional, de salud, generación de ingresos o comercialización, entre otras, con el fin de apoyar la promoción del Desarrollo Humano Sustentable entre los beneficiarios.

Es en este sentido donde efectivamente se puede observar el valor que crea o agrega la empresa a la sociedad a través de herramientas de inversión social- como el programa radial desarrollado- que ayuden realmente a los habitantes de una comunidad a mejorar su calidad de vida.

De esa manera, “Con Sabor y Son”, sirve como guía para las madres de José Félix Ribas, como formadoras de la moral de su hogar y manejo de los problemas que le afectan principalmente a sus hijos y nietos, los cuales deben ser abordados progresivamente en cada programa, a través de una conversación “familiar”.

La Revista Radial (*magazine*) cuenta dentro de su programación con secciones fijas tales como: Nuestra Receta y Vecinos al día, que le otorgan dinamismo a la conversación y, a la vez, permiten dar un resumen de la preparación culinaria del día y de las noticias que más competen a la comunidad, discutidas en la Asamblea de Vecinos.

Este *magazine* tiene, además, un estilo musical caracterizado por música venezolana, merengue, salsa y vallenato, entre otros géneros latinoamericanos. Para lograr una mayor receptividad, el programa cuenta con espacios para la participación de la comunidad a través de concursos, encuestas, llamadas, mensajes de textos ó entrevistas en estudio.

Por ello “Con Sabor y Son”, respalda los programas de Inversión Social de Kraft y cualquier otra empresa, puesto que se conecta directamente con las comunidades, con su lenguaje, su estilo de vida y sus necesidades, además de proporcionar soluciones viables a sus problemáticas sociales, buscando siempre promover estilos de vida saludables.

La empresa entró en la sociedad para quedarse, por ello su dinámica de relaciones estará caracterizada por su capacidad para contribuir a crear riqueza y capital social dentro de las comunidades, en pro del desarrollo de sus habitantes para una mejor calidad de vida.

Sin embargo, para lograr este cometido es imperativo un verdadero involucramiento de la comunidad de José Félix Ribas a través de la apropiación del proyecto por parte de sus habitantes, mediante una verdadera participación, entrenamientos a líderes vecinales enrolados como corresponsales del programa e impulso de los temas a través de comunicaciones informales cara-cara o en juntas vecinales.

La comunicación es la clave de las relaciones humanas, por eso, si bien hoy este proyecto pretende impactar a un pequeño grupo de venezolanos, la visión integral busca difundir iniciativas similares en todo el país, que permitan estimular una mejor educación nutricional en pro del desarrollo integral de cada ciudadano y la disminución de la brecha existente entre la empresa y las comunidades.

RECOMENDACIONES

- Replicar un estudio similar tomando en cuenta una muestra representativa de la opinión del barrio.
- Consolidar alianzas con organismos clave tales como Ministerio del Poder Popular para la Educación, Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), Ministerio del Poder Popular para la Salud, Universidades, etc. para responder a ciertas necesidades del barrio: nivelación en el grado académico, cursos para padres como sustento del hogar, charlas de educación sexual para jóvenes, difusión de acuerdos en las Asambleas de Vecinos, campaña de promoción de las emisoras comunitarias de Petare y talleres para la formación de periodistas comunitarios.
- Complementar la transmisión del programa de radio con actividades paralelas, por ejemplo radio foros, donde de alguna manera se utilice la información transmitida y se evalúe la comprensión del mensaje, beneficios, actualidad e interés, entre otros.
- Plantear actividades de contacto, experiencia con los habitantes del barrio, pues ese tipo de dinámicas afianza el verdadero acercamiento entre la emisora, la empresa y el barrio.
- Tomando en cuenta la investigación realizada y los insumos obtenidos de las sesiones de Focus, entre los ejemplos de apoyo de la empresa en las comunidades se podrían citar: patrocinio de proyectos dirigidos a proveer educación en materia de nutrición y fomentar el emprendimiento; promoción de talleres para formación de periodistas comunitarios mediante alianzas estratégicas entre Kraft, universidades y organismos gubernamentales.
- Transmitir el programa y evaluar su efectividad e impacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Libros:

- Balsebre, Armand (1996). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra. Segunda Edición. Madrid.
- Camacho, Lidia (1999). *La imagen radiofónica*. McGraw – Hill Interamericana Editores S.A, México.
- Hausman, Carl, Philip Benoit y Lewis B. O' Donnell (2001). *Producción en la radio moderna*. Editorial Thomson Learning, 5ta Edición, México.
- Kaplún, Mario (1978). *Producciones de programas de radio*. Ediciones CIESPAL.
- Lewis, Peter y Booth, Jerry (1992). *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Ediciones Paidós. Barcelona, España.
- Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús (1997). *Técnicas de Comunicación en Radio: la realización radiofónica*. Editorial Paidós, 2da Edición, Barcelona, España.
- Pascuali Antonio (1972). *Comunicación Cultural de Masas*. Segunda Edición. Monte Ávila Editores, C.A. Caracas, Venezuela.
- Peppino Barale, Ana María. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América latina: origen, evolución y perspectivas*. Plaza y Valdés Editores, México.
- Romo, María Cristina (1987). *Introducción al conocimiento y práctica de la Radio*. Editorial Diana. Guadalajara, México.
- Ugalde, Luis. (2004). *Detrás de la pobreza: percepciones, creencias y apreciaciones*. Asociación Civil para la Promoción de Estudios Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Vargas, Mireya (2004): *Inversión Social Empresarial: Instrumento para la sostenibilidad. Principios y prácticas*. Caracas. Cámara Venezolano-Americana de Comercio e Industria (Venamcham).

Vargas, Mireya (2006). *Creando Valor sostenible: Compromiso y responsabilidad social de la empresa privada en Venezuela. Directorio y caracterización de acciones sociales y nuevas maneras de crear valor para la sostenibilidad*. Caracas. Alianza Social Venamcham

Vitoria, Pilar (2001): *Producción Radiofónica. Técnicas Básicas*. México. Editorial Trillas.

2. Revistas y periódicos:

Kraft Foods Venezuela. *Revista Manos de Mujer: Números 1 (Oct. – Nov. 2005) 2 (Marzo – Abril 2006), 3, 4, 5*. Depósito Legal pp. 200502CS2029. ISSN: 1856-2834

3. Referencias On line:

Aleida Calleja [200-]. Radio comunitaria: bregas y realidades.

Disponible en línea:

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>

(Consultado 12/08/2007, hora 9:34am)

Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

Disponible en línea: <http://www.amarc.org>

Fundación Bengoa. Disponible en línea:

<http://www.fundacionbengoa.org/>

(Consultado 13/07/2007, hora 10:20pm)

Instituto Nacional de Estadísticas. Disponible en línea:

<http://www.ine.gov.ve>

(Consultado 07/04/2007, hora 7:20pm)

Instituto Nacional de Nutrición. Disponible en línea:

<http://www.inn.gob.ve/>.

(Consultado 18/02/2007, hora 8:34am)

Proyecto Acuerdo Social para el Desarrollo y la Superación de la Pobreza. Disponible en línea:

<http://www.acuerdosocial.com/>

(Consultado 24/05/2007, hora 4:50pm)

4. Tesis:

Álvarez Beschorner, Carmen Alicia (1981). *Historia y situación actual de la radio en Venezuela*. Tutor Jhon Díaz. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas) Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Bravo Raidi, Eli José (1990). *La radio es el medio*. Tutor Radamés Lebrón. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social. Mención Publicidad y Relaciones Públicas). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Hinestrosa, Luisa (1985). *La radio en Venezuela: medio que necesita de urgentes reformas*. Tutor: Mirna Silva. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

López Lazo, Milagros y Hernández Vélez, Elvira (1976). *Medios de comunicación audiovisual en servicio al estado*. Tutor Marcos Reyes Andrade. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social). Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Torres Torres, Tamara y Rodríguez Martínez, Daniel (1985). *Radio y comunicación alternativa, proyecto para una emisora local*. Tutor Elisa Martínez de Badra. Tesis de grado (Lic. Comunicación Social).

Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

5. Otros:

Asociación Civil Focosustentable (2006): *Focus Group Manos de Mujer Presentación de Resultados para Kraft Foods Venezuela.*

Datsuma 3002 (2005): *Estudio Cualitativo de Hábitos de Consumo y Compra de Alimentos en el Barrio José Félix Ribas.*

Mercedes Hércules y Asociados (2007): *Estudio de Imagen para Kraft Foods Venezuela.*

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Comunidad: conjunto de personas que residen o se encuentran domiciliadas en una localidad y que la Comisión Nacional de Telecomunicaciones determina que se encuentran estrechamente vinculadas en razón de su problemática común y de sus características históricas, geográficas, culturales y tradicionales.

Estación: uno o más transmisores o receptores o una combinación de transmisores y receptores, incluyendo las instalaciones accesorias, necesarios para asegurar un servicio de radiocomunicación en un lugar determinado. 3. Fundación comunitaria: fundación de corte democrático, participativo y plural, constituida de conformidad con las previsiones establecidas en el Código Civil, cuyo objeto específico, exclusivo y excluyente consiste en asegurar la comunicación libre y plural de los miembros de una comunidad en una localidad determinada, y que cumple con los requisitos exigidos por el presente reglamento para ostentar tal carácter.

Localidad: zona de cobertura de un servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria, de conformidad con la determinación que al efecto realice la Comisión Nacional de Telecomunicaciones.

Período de transmisión: tiempo de duración diaria de la programación emitida por la estación del servicio de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria.

Productor comunitario: persona natural o jurídica que produce contenidos sonoros o audiovisuales, que ha sido formada y acreditada como productor comunitario por un operador de servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria y que no está vinculada con ningún operador de radiodifusión sonora y televisión abierta.

Productor independiente: persona natural o jurídica que produce contenidos sonoros o audiovisuales, que no ha sido acreditado como productor comunitario por un operador de servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria y que no está vinculada con ningún operador de radiodifusión sonora y televisión abierta.

Producción comunitaria: producción sonora o audiovisual elaborada por una fundación comunitaria o un productor comunitario, incluyendo su participación en todas las fases de elaboración de la misma, tales como la escritura, preproducción, producción y post-producción de la obra.

Radiodifusión sonora comunitaria: servicio de radiocomunicación que permite la difusión de información de audio destinada a ser recibida por el público en general, como medio para lograr la comunicación libre y plural de los individuos y las comunidades organizadas en su ámbito respectivo, en los términos previstos en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y sus Reglamentos. Permite a su titular realizar todas aquellas actividades destinadas a la instalación y disposición de los equipos e infraestructuras de Telecomunicaciones, incluyendo los enlaces necesarios para la prestación del servicio.

Operador comunitario: fundación comunitaria habilitada para la prestación de los servicios de radiodifusión sonora comunitaria o televisión abierta comunitaria.

Fuente: Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC).

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos en José Félix Ribas de Petare

ESTUDIO SOCIO COMUNITARIO

INTRODUCCIÓN

Queremos empezar por agradecerle el habernos concedido su valioso tiempo. Esta encuesta tiene como propósito conocer las preferencias de la comunidad José Félix Ribas sobre diferentes aspectos relacionados con los Medios de Comunicación Social. Los datos suministrados en cada pregunta serán utilizados de manera confidencial en un estudio académico para la Universidad Central de Venezuela.

IDENTIFICACION DE LA LOCALIDAD

Estado: Miranda

Municipio: Sucre

Parroquia: Petare

Zona o sector: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

1. Edad: _____

2. Sexo:

• Masculino

• Femenino

3. Ocupación u oficio: _____

4. Grado de instrucción:

• Primaria

• Educación Básica Formal

• Bachiller

• Técnico Superior

• Universitario

• Otro: _____

SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

5. ¿Cuáles medios prefiere usted para informarse? (Puede marcar más de una opción)

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet
- Revistas
- No se informa / no le interesa

6. ¿Cuáles medios prefiere usted para informarse sobre su comunidad? (Puede marcar más de una opción)

- Prensa local
- Radio comunitaria
- Asambleas / reuniones de vecinos
- Revistas
- No se informa / no le interesa
- Otro (especifique): _____

7. ¿Escucha usted radio?

- Si → Continuar con la siguiente pregunta.
- No → Pase a la pregunta 17
- No sabe / No contesta

8. ¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?

¿Por qué?

9. ¿Cuánto tiempo al día dedica usted a escuchar radio?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Más de 2 horas
- Todo el día
- Esporádicamente

10. ¿En qué horario prefiere escuchar radio? (Puede marcar más de una opción)

- En la mañana
- Al mediodía
- En la tarde
- En la noche

11. ¿Qué días de la semana escucha radio generalmente? (Puede marcar más de una opción)

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

12. ¿En qué lugar acostumbra a escuchar radio? (Puede marcar más de una opción)

- Su trabajo
- Su casa
- Vehículo propio
- Transporte público
- Radio portátil

SOBRE LOS MEDIOS COMUNITARIOS

13. ¿Conoce la existencia de alguna radio comunitaria en su comunidad?

- Si → Continuar con la siguiente pregunta
- No → Pase a la pregunta 16
- No sabe / No contesta

En caso afirmativo, por favor indique el nombre: _____ y el dial:

14. En general, la radio de su comunidad lo mantiene informado:

- Mucho
- Suficiente
- De regular a suficiente
- De regular a poco
- Poco
- Nada
- No sabe / No contesta

15. ¿En qué medida considera usted que la radio de su comunidad representa los intereses de la localidad, atendiendo a sus habitantes y ofreciendo soluciones a sus problemas?

- Mucho
- Suficiente
- De regular a suficiente
- De regular a poco
- Poco
- Nada
- No sabe / No contesta

16. ¿Le gustaría ser parte de la conformación de alguna radio comunitaria que se realice en su localidad?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

17. De acuerdo a sus preferencias personales diga usted en qué medida le gustaría escuchar el siguiente contenido en una radio comunitaria de su localidad: (Marcar las opciones del 0 al 5 según la tabla de valores)

Tabla de valores

Mucho	Suficiente	De Regular a Suficiente	De regular a poco	Poco	Nada
5	4	3	2	1	0

- Información nacional
- Información local
- Música
- Variedades
- Programas de humor
- Programas de opinión
- Infantiles
- Educativos
- Salud y bienestar
- Alimentación y nutrición

18. De acuerdo a sus gustos personales, indique el grado de preferencia de los siguientes estilos musicales: (Marcar las opciones del 0 al 5 según la tabla de valores)

Tabla de valores

Mucho	Suficiente	De Regular a Suficiente	De regular a poco	Poco	Nada
5	4	3	2	1	0

- Salsa
- Merengue
- Reggaeton
- Música venezolana
- Vallenato / cumbia
- Reggae
- Hip hop
- Música clásica
- Música instrumental
- Baladas
- Boleros
- Rock en inglés
- Rock en español
- Pop en inglés
- Pop en español

19. Mencione los 3 principales temas que le gustaría escuchar en un programa sobre Salud y Nutrición.

- a.
- b.
- c.

ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

20. ¿Ha participado alguna vez en alguna asociación u organización comunitaria de su localidad?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

21. ¿Participa actualmente en alguna asociación comunitaria?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

En caso afirmativo, por favor indique cuál

22. ¿Le gustaría participar en algún grupo u organización comunitaria?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

De ser afirmativa la respuesta, indique en qué tipo de organización:

23. ¿Conoce alguna institución que trabaje en su localidad en materia de salud y nutrición?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

De ser afirmativa la respuesta, indique por favor el nombre (Puede ser más de una):

24. En su opinión cuáles serían los 3 principales logros de su comunidad en los últimos años:

- a.
- b.
- c.

25. En su opinión, cuáles son los 3 principales problemas o necesidades de su comunidad:

- a.
- b.
- c.

26. ¿Participaría usted en la resolución de esos problemas?

- Si
- No
- No sabe / No contesta

27. En su opinión, cuáles son las 3 principales potencialidades o fortalezas de su comunidad:

- a.
- b.
- c.

Muchas gracias por su valioso tiempo.

Anexo B. Guión I. Focus Group

Esquema de guión

1. Averiguar sobre su comunidad, problemas, convivencia.
2. Averiguar sobre los medios de comunicación comunitarios.
3. Averiguar sobre la factibilidad y aceptación de un programa de radio sobre buena alimentación y nutrición en una emisora comunitaria de Petare.
4. Averiguar sobre la participación de estas mujeres en un programa así.

Guión Focus I:

Buenos días, cómo están, gracias por estar aquí y regalarnos este momento.
Buen provecho.

Lo que queremos es compartir una hora con ustedes para conocernos.

Ante todo recuerden que no hay respuestas ni malas ni buenas, todo se vale y todo lo que ustedes digan es importante. Simplemente queremos compartir opiniones, así que siéntense libres de hablar.

Lo primero que tenemos que saber es el nombre de cada una. Mi nombre es Ivonne / Verónica, tengo 22 / 21 años, trabajo en Kraft / RNV, etc., etc.

Ahora le toca a ustedes presentarse, cuéntenme en que zona viven, si tienen hijos, qué hacen, y cualquier otra cosa que les gustaría agregar (las mujeres se presentan)

HORA DE INICIO: 11:45am

1. Describan su comunidad, cómo es, cómo se organiza, qué tal la participación de las personas, cómo toman las decisiones en su comunidad.
2. ¿Y tienen problemas en su comunidad?
3. ¿Son resueltos esos problemas? ¿Cómo?
4. **WRAP UP:** Como ustedes son todas amas de casa, cuéntenme un poco sobre los problemas típicos de una ama de casa: como mujer, ama de casa, madre, abuela, la que hace el mercado, la que cocina, la que lleva a los muchachos al colegio, etc., etc.
5. Pero creen que esos problemas únicamente le ocurren a ustedes o también las vecinas tienen casos parecidos. O qué otros problemas tiene su comunidad. ¿Los han conversado entre ustedes? ¿Creen que es un problema genérico, es decir, de toda la comunidad?
6. Ahora, si es un problema de todos, cómo creen que se pueden resolver ¿Creen que una buena comunicación entre ustedes los pueda ayudar?
7. Y tocando el punto de la comunicación, ¿de que manera ustedes se informan de lo que pasa adentro y afuera de su comunidad?

HORA: 12:00pm

8. **WRAP UP:** Chévere, vamos a retomar un poco lo que hemos conversado: Hablamos de los problemas de inseguridad, que el dinero no les alcanza para la comida, etc., etc. (los problemas que hayan dicho) y también hablamos sobre lo importante de la comunicación para resolver esos problemas y de los medios de comunicación, entre ellos la radio.
9. Y hablando de radio, cuales son sus programas de radio favoritos y por qué.

10. Bueno, les contamos que nosotras estamos aquí porque queremos crear un programa de radio comunitario que hable sobre los problemas de las comunidades, principalmente sobre buena alimentación y nutrición.
11. Por eso queremos que nos digan la verdad, qué experiencia tienen ustedes escuchando radios comunitarias? Les gustan o les aburren?
12. Fíjense, nosotras hemos pensado en 3 programas (pedirles su opinión de cada uno y por qué, si les gustan o no y qué les cambiarían a cada uno)
- a. un programa en el cual se traten problemas típicos de jóvenes sobretodo relacionados con la buena alimentación, donde haya mucha música activa y jovial y que sea narrado por un muchacho y una muchacha
 - b. un programa para amas de casa sobre cocina y buen comer, nutrición y salud en el hogar que contenga música variada como música venezolana, merengue y salsa y que sea narrado por una madre.
 - c. Un programa para niños en donde se les eduque sobre como comer mejor y actividades deportivas para cuidar su salud. También con música variada pero sobretodo infantil, narrado por jóvenes.

HORA: 12:20pm

13. ¿Cuál sería entonces su programa ideal? Si pudieran escoger hacer un programa perfecto qué tema escogerían? Qué tipo de música, cómo sería el narrador, cuánto duraría, etc. ¿Cómo debería empezar ese programa?
14. ¿Pero les gustaría una persona hablando o la voz de la misma gente de su comunidad? ¿Cuáles son sus animadores favoritos? Por qué? Les

gustaría un animador así (nombrar los que ellas nombraron) en este programa?

15. ¿Qué otras cosas le meterían a ese programa de alimentación y nutrición?

HORA: 12:35pm

16. **WRAP UP:** Okey, hemos hablado de un programa con esas características (lo que ellas digan). Qué nombre se les ocurre. A nosotras se nos ocurrieron estos pero queremos que nos digan sus opiniones de cada uno, si les gustan o si no y por qué:

- a. Con sabor a (nombre de XXX comunidad)
- b. El ABC del sabor
- c. Al son de (nombre de alguna comunidad nombrada)
- d. Con sabor y son

17. Ustedes escucharían un programa así. Por qué. Cuántas veces lo podrían escuchar al día / semana

18. Ustedes conocen otros programas así? Los han escuchado?

19. Ahora bien, si ese programa existiera, ustedes participarían? Les gustaría grabar con los animadores y salir al aire, enseñar una receta? Por qué?

Hora: 12:45pm

Bueno hemos terminado, les damos muchas gracias por habernos acompañado y todo lo que conversamos es de gran valor para nosotras.

Muchas gracias

Anexo C. Guión II. Focus Group

Esquema de guión:

1. Presentación de Propuesta de Programa. Validación de:
 - a. Nombre
 - b. Horario
 - c. Formato
 - d. Estilo
 - e. Tipo de Música
2. Simular la propuesta del programa a través del Guión Técnico y observar reacciones.

Guión Focus II:

Buenos días, cómo están, gracias por estar aquí y regalarnos este momento. Buen provecho.

Lo que queremos es compartir una hora con ustedes para presentarles una propuesta para un programa radial en el Colectivo Radiofónico de Petare.

Ante todo recuerden que no hay respuestas ni malas ni buenas, todo se vale y todo lo que ustedes digan es importante. Simplemente queremos compartir opiniones, así que siéntense libres de hablar.

Lo primero que tenemos que saber es el nombre de cada una. Mi nombre es Ivonne / Verónica, tengo 22 / 21 años, trabajo en Kraft / RNV, etc., etc.

Ahora le toca a ustedes presentarse, cuéntenme la zona donde viven, si tiene hijos, qué hacen, y cualquier otra cosa que les gustaría agregar (las mujeres se presentan)

HORA DE INICIO: 11:45am

1. Presentación de la Propuesta del Programa. De cada ítem se preguntará opinión y feedback.

- **Idea:** Programa radial comunitario en el barrio José Félix Ribas de Petare.
- **Posibles Nombres:** “Con Sabor y Son”, “Buenos días José Félix”, “Con Sabor a José Félix” y “El ABC del Sabor”
- **Audiencia:** Amas de casa con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, con hijos y que tengan en sus manos la decisión de alimentación de su hogar.
- **Formato:** Revista Radial (Magazine).
- **Periodicidad:** Programa semanal. Todos los martes y jueves de 10:00 a 11:00 de la mañana a través del Colectivo Radiofónico Petare 91.5FM.
- **Duración:** 60 minutos
- **Sinopsis:**
 - “Nombre del programa” es un programa educativo y variado, estilo magazine, con contenido de alimentación, nutrición y bienestar, dirigido principalmente a las madres del barrio José Félix Ribas de Petare, amas de casa que tienen en sus manos la decisión de alimentación de su hogar.
 - A través de la conversación entre los conductores, quienes “se encuentran” compartiendo una receta matutina mientras cocinan y cuentan sus anécdotas, se tratarán temas vinculados a la comunidad para la crianza y cuidado de los

hijos, tips nutricionales, entre otros, con un lenguaje ameno, dinámico, animado y educativo.

- Este magazine busca ser una guía para las madres de José Félix Ribas, como centro de su hogar, en su labor de lidiar día a día con los problemas que le afectan principalmente a sus hijos y nietos dentro de la comunidad: mal uso del tiempo libre, falta de educación sexual en niños y adolescentes, embarazo precoz, delincuencia, entre otros. Estos tópicos serán tocados progresivamente en cada programa, siempre bajo una informal, íntima y amena conversación “familiar”.

- La Revista Radial contará dentro de su programación con secciones fijas tales como: Nuestra Receta y Vecinos al día, así como un estilo musical principalmente latinoamericano: música venezolana, merengue, salsa y vallenato, entre otros. Igualmente tendrá espacios para la participación de la comunidad a través de concursos, encuestas, llamadas, mensajes de textos ó con invitados especiales.

HORA: 12:15pm

2. Simulación de la propuesta del programa a través del Guión Técnico y observar reacciones.

Hora: 12:45pm

Bueno hemos terminado, les damos muchas gracias por habernos acompañado y todo lo que conversamos es de gran valor para nosotras. Esperamos que este programa pueda salir pronto al aire.

Muchas gracias

Anexo D. Guión Literario. “Con Sabor y Son”

CON SABOR Y SON

Duración: 1 hora

Formato: 45 minutos.

Tema: El tiempo libre de tus hijos ¿Qué hacer para ganarle al ocio?

Contactos con:

Mireya Guzmán “Patty” Casa de la Cultura JFR

Habitantes de JFR

Bloque I: 10:00am – 10:10am

- Entra coletilla de presentación del programa
- Tema musical
- Saludo de los conductores – introducción del tema del día, receta del día, consejos de salud y nutrición vinculados a la receta, contactos con los habitantes de JFR y vecinos al día.
- Créditos – en caso de invitados en estudios, darles créditos
- Contenido del programa (presentación del contenido del programa)
- Conductores abren micrófonos (dan teléfonos de estudio para que los usuarios participen y/o mensajito de texto)
- Entra coletilla de corte

Publicidad

Bloque II: 10:13am – 10:30am

- Identificación del programa y de la emisora, dan la hora, recuerdan los teléfonos del estudio

- Regresar del corte presentando la receta del día “croquetas de lentejas con cheez Whiz” para que no pierdas esos granos que preparaste hace unos días y los ingredientes. “trituyendo las lentejas mientras disfrutan del tema musical”
- Agrégale los dientes de ajo picados y sigue mezclando. Mientras tanto yo voy rallando el pan. Por cierto estábamos escuchando XXX, de XXXX, tema que justamente habla sobre la problemática más crítica de las madres de JFR, como hacer que nuestros hijos no caigan en el ocio.
- Y es que una de las principales preocupaciones de todas las madres es precisamente como mantener a sus hijos ocupados y así evitar que caigan en delincuencia o embarazo precoz, por ejemplo.
- ¿Cómo hacemos si todos los días salimos a la calle muy temprano?
¿Con quien contamos para cuidarlos y formarlos?
- Una de las formas de enfrentar el ocio es a través de eventos culturales, artísticos, deportivos y en JFR existen oportunidades, La Casa de la Cultura es una de ellas. En línea tenemos a la coordinadora de La Casa de la Cultura, Mireya Guzmán, mejor conocida como Patty. Hola Patty bienvenida a Con Sabor y Son, cuéntanos cual es la finalidad de la Casa de la Cultura?
- Bueno Con Sabor y Son se acercó a la comunidad y estuvo conversando con jóvenes de la zona y estas son sus voces: (un muchacho quejándose que el JFR para estar pelando prefiere rebuscarse de otras formas) (muchacha que hable de la inseguridad y de cómo tiene que llegar a su casa antes de las 6pm para que no la roben)
- Cual es tu opinión al respecto? Que opciones puede ofrecer La Casa de la Cultura para un muchacho que se siente así?
- Patty responde

- Gracias Patty por acompañarnos, recuerdazos los teléfonos para que te contacten.
- Resumen rápido: estuvimos hablando con la coordinadora de La Casa de la Cultura de JFR, Mireya Guzmán quien nos dio varias opciones para usar el tiempo libre de los jóvenes. Continuamos con publicidad, cuando son las 10:30am en Con sabor y Son.

Publicidad

Bloque III: 10:32am – 10:45am

- Identificación del programa
- Recordar el tema del día e invitar a la audiencia a comunicarse con el programa y dar sus opiniones.
- Mientras se continúa la preparación de la receta dar una síntesis de la misma con análisis del contenido nutricional del ingrediente principal. (lenteja)
- Tenemos una llamada en línea: alo.... (esa persona da su opinión el tema)
- Comentar sobre intervención del público. (ponemos a la orden la radio)
- Resumir los puntos mas importantes del tema del dia: retomando:
 - La clave para hacer que tu hijo ande por el camino correcto no es solo que este ocupado con actividades, debes comunicarte con él, escuchar para luego hablar.
 - Recuerda que ningún problema es pequeño
 - Ofréceles tu apoyo para que aumenten su confianza en ti.
 - Déjalos ser.
- No se vayan, que Con sabor y Son sigue aquí. Los dejamos con XXXX de XXXX

- Entra música

Publicidad

Bloque IV: 10:50am – 11:00 am

- Identificación del programa y de la radio
- Vecinos al día (4 titulares)
- Conductor: y como van esas croquetas? Listas para servir las, bañarlas con Cheez Whiz de sobrecito y acompañarla de un Tang naranja.
- Conductores despiden el programa. Invitan a las asambleas de vecinos y al próximo programa de “Con Sabor a José Félix”.
- Créditos
- Dar crédito a la canción final
- Tema musical
- Entra coletilla de despedida del programa

Anexo E. Parrilla de Programación del Colectivo Radiofónico de Petare (CRP) 91.5 FM

Programación Colectivo Radiofónico Petare 2007

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Hora
BUENOS DIAS PETARE	BUENOS DIAS PETARE	BUENOS DIAS PETARE	BUENOS DIAS PETARE	BUENOS DIAS PETARE	BUENOS DIAS PETARE	REPOSICION	6:30 A 8:00
INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	BUENOS DIAS PETARE	REPOSICION	8:00 A 9:00
MEXICO LE CANTA A PETARE	MEXICO LE CANTA A PETARE	MEXICO LE CANTA A PETARE	MEXICO LE CANTA A PETARE	MEXICO LE CANTA A PETARE	EL CANTO NO SE HA PERDIDO	REPOSICION	9:00 A 10
CRECED		EL VUELO DEL CONDOR		EL VUELO DEL CONDOR	EL CANTO NO SE HA PERDIDO	REPOSICION	10 A 11
Un Son para Barrio Adentro		Un Son para Barrio Adentro		CINEMATECA	EL PROGRAMA ESE	REPOSICION	11 A 12
INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	ESENCIA CARIBEÑA	REPOSICION	12 A 2
	Salud y algo mas	FUNDASUCRE	MISION RIVAS		REFLEJOS	REPOSICION	2 A 3
DE CARA AL RIO	DE CARA AL RIO	DE CARA AL RIO	DE CARA AL RIO	DE CARA AL RIO	BANDERA SALSERA	REPOSICION	3 A 4
CHAMOS	CHAMOS	CHAMOS	CHAMOS	CHAMOS	ALO BARRIO ADENTRO	REPOSICION	4 A 5
MEMORIAS DEL GRAN SAN BLAS		HERRAMIENTAS PARA LA PARTICIPACION	En Foro propio	DESDE LAS GRADAS	LA MINA DE LOS RECUERDOS	REPOSICION	5 A 6
INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	INFORMATIVO CRP	LA COMUNA	REPOSICION	6 A 7
PETARE ACTIVO	NOCHES ESPECIALES	PETARE DEPORTIVO	AL DIA CON EL DEPORTE	BUENAS NOCHES TUYEROS	YUYUMBE	REPOSICION	7 A 8
LA COMUNIDAD SE EXPRESA	NOCHES ESPECIALES		AL DIA CON EL DEPORTE	ONDAS LATINAS		REPOSICION	8 A 9

NOTA: ENTRE 9:30 PM Y 12:00AM HACEMOS UN ALTO EN LA PROGRAMACIÓN, REINICIANDOLA A LAS 12:00 AM HASTA LAS 6:30 AM.
EN ESTE ESPACIO SE TRANSMITE PROGRAMACIÓN GRABADA

