



FACULTAD DE POSGRADOS

PERIODISMO DE SERVICIO: DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE TEMAS SOCIOCULTURALES A TRAVÉS DE MENSAJES PERIODÍSTICOS DE SERVICIO EN RADIO-REVISTAS DE RADIOS PÚBLICAS. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS CIUDAD VIVA DE RADIO MUNICIPAL AM Y JUNTÉMONOS EN LA CASA DE RADIO CASA DE LA CULTURA AM.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magister en Periodismo

Profesora Guía
MSc. Grace Zurita M.

Autora
Diana Cristina Puente Acosta

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la maestrante Cristina Puente Acosta, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



Grace Zurita M.
Magister en Educación y Bachelor en Artis
C.C. 1704649324

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mí autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



Diana Cristina Puente Acosta
CI: 1714963053

AGRADECIMIENTO

A mi hijo Franco Ignacio y a su padre por haber apoyado y comprendido todo este proceso, así como por avivar mi fortaleza cada día y noche de trabajo; a Albertina Navas por su aporte a mi formación; a José Velásquez por su constante apoyo en cada dificultad; a todos esos amigos y familiares que me animaron a seguir cuando las aguas se pusieron turbias.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi abuela Graciela Guayasamín por haber creído siempre en mi fortaleza y capacidad; a mi hijo Franco Ignacio Delgado por darle sentido a cada uno de mis días y llevarme a ser un ejemplo de fortaleza, libertad y lucha; y a mí, como muestra de que las batallas se vencen con inteligencia y pasión.

RESUMEN

La presente tesis consiste en una investigación centrada en el periodismo de servicio y su uso para la divulgación del conocimiento sociocultural en dos radios públicas de la capital, tomando en cuenta que la Ley Orgánica de Comunicación propicia espacios para fomentar la cultura de aprendizaje, educación y servicio, en los medios de comunicación.

Para el análisis se eligieron dos radios con cobertura local en el Distrito Metropolitano de Quito y con una amplia trayectoria en la historia radial del Ecuador. Dentro de las radios analizadas se busca programas que ofrecieran conceptos de comunicación característicos del periodismo de servicio. De este modo, se eligió el programa *Juntémonos en la Casa* de la Radio de la Casa de la Cultura y *Ciudad Viva* de la Radio Municipal.

La investigación busca determinar tanto en fondo como en forma; y de manera cuantitativa y cualitativa, el manejo de los elementos del periodismo de servicio en estos programas: cómo se emplean y cuáles son los métodos que se usan para la divulgación del conocimiento sociocultural, en estas radios públicas. La investigación es práctica y teórica, ya que busca, sobre todo, diagnosticar el estado actual de este tipo de periodismo para poder establecer un punto de partida en el desarrollo de esta rama en el país.

La primera parte de esta tesis consiste en los detalles introductorios al tema, los objetivos y sustentos de la investigación. En una segunda parte se desarrolla la investigación teórica y bibliográfica alrededor del tema. Se priorizan, como tópicos importantes, el periodismo, sus inicios y su devenir a lo largo de los años; los nuevos enfoques de especialización y el compromiso del oficio con la ciudadanía. .

Otro elemento destacado de este trabajo es el desarrollo del marco teórico alrededor del periodismo de servicio, sus herramientas y elementos, desafíos

de esta corriente a fin de llegar a los parámetros y componentes de la divulgación del conocimiento.

Así también se plantea la investigación de campo, para la cual se utilizan métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Este estudio se basa en el monitoreo de 2 espacios radiales, 40 programas por cada uno de ellos. En los apartados correspondientes a la metodología, se detallan los métodos usados para la recolección de información y los resultados de las herramientas cuantitativas y cualitativas. Debido a la cantidad de información recabada y con el objetivo de que el estudio sea transparente, el análisis y sistematización de los resultados se dividen en categorías.

Finalmente hay un apartado en este estudio para las conclusiones cuyo objetivo es fomentar el periodismo de servicio y la divulgación del conocimiento, que son prácticas apenas conocidas en los medios públicos ecuatorianos.

ABSTRACT

The present thesis consists of an investigation centered on the service journalism and his use for the spreading of the sociocultural knowledge on two public radios of the capital, bearing in mind that the Law of Communication propitiates spaces to promote the culture of learning, education and service in the mass media.

For the analysis, two radios were chosen by local coverage in the Metropolitan District of Quito and by a wide path in the radial history of Ecuador. Among the analyzed radios there were looked programs that offer concepts of communication typical of the service journalism. Thus there was chosen the program "Meet me at the Radio House" of the Culture House and "Alive City" of the Municipal Radio.

The investigation seeks to determine both in substance and in form and in a quantitative and qualitative way the managing of the elements of the service journalism in these programs so, how it is used, which are the methods used for the dissemination of sociocultural knowledge, in these public radios. The investigation is practical and theoretical since it seeks to diagnose especially the current condition of this type of journalism to be able to establish a point of item.

The first part of this thesis consists of the introductory details to the topic, the aims and sustenance's of the investigation. In the second part there developed the theoretical and bibliographical investigation, which exists up to the moment in the world, about the topic. The journalism was prioritized as important topics, its beginnings and its evolution to over the years, the new approaches of specialization and the commitment of the trade with the citizenship.

As a second element of this work was the development of the theoretical frame about the service journalism, his tools and elements, challenges of this current to reach the parameters and components of the spreading of the knowledge.

In a third space they raise the investigation field; both quantitative and qualitative methods were used. This study is based on the monitoring of 2 radial spaces, 40 programs for each one of them. In the sections corresponding to the analysis you will be able to find details of the methods used for the compilation of information and the results of the quantitative and qualitative tools. Due to the amount of information collected and with the aim that the study is transparent, the analysis and processing of results has been separated into categories.

Finally you will find both conclusions, general and own of the investigation proposed for the thesis, especially it has as aim plant a seed as for the service journalism and the spreading of the knowledge, which are practical scarcely known in the public Ecuadoran means.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Marco conceptual.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.3.1 Antecedentes.....	6
1.4 Viabilidad Legal	10
2. Marco Teórico	12
3. Marco Metodológico.....	49
3.1 Enfoque y método	49
3.2 Determinación de la población.....	50
3.3 Técnicas de investigación	57
3.4 Muestra.....	60
4. Resultados.....	64
4.1 Sistematización y análisis de la información	64
4.1.1 Estudio cuantitativo. Aproximación macro.....	64
4.1.2 Estudio cualitativo de profundidad.....	71
5. Conclusiones y recomendaciones.....	91
5.1 Conclusiones.....	91
5.2 Recomendaciones	96
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS.....	107

INTRODUCCIÓN

El servicio es una cualidad intrínseca en el periodismo y su accionar; más que una opción es un deber que los medios masivos tienen, desde su creación, dentro del ejercicio periodístico. Sin embargo, con el desarrollo y adaptación de los medios de comunicación a la publicidad y el entretenimiento, se fue perdiendo esta virtud. Gracias a investigaciones recientes, hoy en día el servicio se convierte en una especialización del oficio, lo que permite el resurgimiento de este valor periodístico primordial.

El periodismo de servicio se propone, según Diezhandino (1994), entregar al receptor una información que promueva la acción y/o reacción, que no esté enfocada en el qué, como la información noticiosa regular, sino en el para qué y sobre todo, que cumpla la "exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad" (Diezhandino, 1994, p. 89).

Uno de los aspectos destacables en el periodismo de servicio es aquella utilidad en los mensajes divulgados; es decir que, además de ser prácticos, tienen como base la divulgación del conocimiento. Si la primera propuesta del periodismo de servicio es una información aplicable, el siguiente paso es una información sustanciosa que no solo dé datos movilizadores, sino también que promueva el conocimiento. Se plantea, entonces, la posibilidad de un periodismo que además de brindar información individual, ofrezca comunicación para su uso social.

La divulgación del conocimiento permite hoy en día tender puentes entre los productores de conocimiento y la población logrando lo que Calvo (2002) califica como democratización del conocimiento.

Toda acción o reacción deben partir de una conciencia previa y esta conciencia solo se logra con un conocimiento adecuado. Es por ello que se vuelve necesario analizar cómo el periodismo de servicio trabaja en la divulgación del

conocimiento, renunciando a la dinámica de lo inmediato e informativo para ir a lo proactivo y eficaz, como califica Fernández del Moral (2004).

Si nos encontramos frente a una corriente mundial de este tipo de periodismo, es prudente entonces empezar a reconocer los espacios desde donde puede partir el ejercicio local. El análisis de la divulgación del conocimiento y el periodismo de servicio, pretender consolidar una propuesta que funcione como punto de partida para la construcción de un periodismo ecuatoriano especializado, que ayude a satisfacer las demandas de comunicación de los diferentes públicos, que ahora no se ven sometidos a un periodismo informativo tradicional.

I. MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento del problema

El periodismo, desde su más básica concepción, tiene como compromiso forjar "una sociedad democrática, plural, libre y dispuesta a conquistar su futuro para asegurar un desarrollo sostenible" (López, 2010, p.51). Sin embargo, a lo largo de los años, los medios se han desviado de su fin primordial, se han visto sometidos bajo lo que López llama la "sombra del consumo" y han dejado que su tarea se vea condicionada por "estrategias de comunicación de los grandes grupos económicos, de los gobiernos y de la industria del entretenimiento" (López, 2010, p. 49).

Varios países han construido leyes de comunicación que buscan regular este fenómeno y acercar el periodismo hacia el ciudadano y su beneficio. La creación y fortalecimiento de medios públicos es uno de los puntos medulares de estas leyes que buscan en estos espacios la posibilidad de brindar opciones más útiles y comprometidas con el ciudadano. "Es responsabilidad del Estado financiar y asegurar las políticas públicas adecuadas que incentiven la innovación de los medios públicos...que en su conjunto generan y divulgan bienes y servicios culturales, informativos y educativos con características de bienes públicos" (Canclini, 2008, p. 72). A pesar de estos esfuerzos, el periodismo en su práctica diaria aún no ha podido concebirse como un medio de divulgación y servicio.

En la historia del periodismo, el oficio ha pasado por varias etapas que mucho han tenido que ver con la historia de la humanidad. En un inicio, esta disciplina se concibió como una actividad ideológica netamente. Con el paso del tiempo y el perfeccionamiento del oficio, esta práctica se volcó hacia la información. Los receptores buscaban datos y realidades enmarcados en la esfera pública. Pero desde hace tres décadas, el periodismo empezó a acercarse más al consumidor y su esfera privada, solicitando de la prensa "no sólo información (...) sino, y sobre todo, herramientas útiles para su bienestar personal"

(Armentia, 2002 p. 26), es como empieza a tomar forma el periodismo de servicio.

La posibilidad de ofrecer un producto periodístico de servicio que contenga temas socioculturales de carácter cotidiano y que este apegado a una producción de contenidos horizontal, con enfoque social y útil, puede acercar a los emisores y receptores en el marco de una comunicación realmente social. En este nuevo modelo de periodismo de servicio, las audiencias son vistas como ciudadanos y no como consumidores. "El modelo público de comunicación asume una responsabilidad social y cultural con la sociedad" (Ortega, 2004, p. 2).

Del mismo modo, dentro de esta labor útil y empoderadora que busca el periodismo de servicio, también surge la posibilidad de usar a los medios de comunicación como herramientas para promover la divulgación del conocimiento. Esto nace a partir del periodismo especializado y permite transformar el conocimiento en materia útil y accesible para todos; en resumen, busca "tender un puente entre la ciencia (conocimiento) y los otros mundos" (Calvo, 2001, p. 38).

Alrededor de esta nueva forma de comunicación, hay escasas investigaciones pero ya algunos autores como Pilar Diezhandino, José Ignacio Armentia, Xosé López García y otros. Ellos han delimitado qué es, qué busca y cómo se ejerce un periodismo de servicio asertivo con el único fin de "responder a las auténticas necesidades informativas del receptor, a su comodidad y bienestar" (Suárez, 2004, p. 215). Así, también se ha reflexionado sobre cómo se puede divulgar el conocimiento de forma que se garantice su abstracción y aplicabilidad.

En Ecuador los reglamentos y leyes para la producción de periodismo son claros y persiguen productos comunicacionales más propositivos y ventajosos para el emisor. Bajo esta afirmación se busca analizar qué tipo de periodismo

se realiza realmente en espacios donde se oferta un periodismo de servicio y cómo se entrega la información y el conocimiento al receptor.

Se han encontrado dos espacios radiofónicos que se promocionan como productos divulgativos y de periodismo de servicio. Tomándolos como unidades de investigación, se busca medir la cantidad, cualidad y calidad de los mensajes de divulgación del conocimiento sociocultural que emiten estos programas. Se plantea este análisis como punto de partida para la maduración del periodismo de servicio en el Ecuador y el fortalecimiento de la divulgación del conocimiento que ya realizan algunos medios, pero que lo hacen sin una base teórica y práctica adecuada.

Esta investigación es pertinente en un país en desarrollo como Ecuador, ya que la sobreabundancia de información mecánica, fugaz y abundante que brindan los medios puede "generar un tipo de público más influenciable" (Diezhandino, 1994, p. 45). Es vital, entonces, fomentar y pulir un periodismo de "propuestas y soluciones", como lo promueve Diezhandino, para empoderar a la población, gracias al método de "acción y/o reacción" basado en la comunicación. Con el perfeccionamiento de espacios de servicio y divulgación, se busca, así mismo, "dejar de ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación" (Diezhandino, 1994, p. 89).

1.2 Objetivos

El objetivo principal del estudio ha sido diagnosticar cómo se utiliza el periodismo de servicio para la divulgación del conocimiento sociocultural. Adicionalmente, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los componentes del mensaje utilizados para la divulgación del conocimiento sociocultural.
2. Establecer los elementos del periodismo de servicio que más se utilizan para divulgar el conocimiento.

3. Determinar las herramientas, mensajes y elementos del periodismo de servicio más utilizados, para divulgar el conocimiento sociocultural, por los programas *Ciudad Viva* de Radio Municipal AM y *Juntémonos en la Casa* de Radio Casa de la Cultura.

1.3 Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como eje principal el periodismo de servicio y pretende analizar cómo los programas radiales "*Ciudad Viva*" de Radio Municipal AM y "*Juntémonos en la Casa*" de Radio Casa de la Cultura AM realizan la divulgación del conocimiento sobre temas socioculturales a través de mensajes periodísticos de servicio.

Con esta investigación se busca diagnosticar cómo estas radio-revistas, usan los elementos de periodismo de servicio para divulgar el conocimiento sociocultural; qué métodos prefieren y cómo lo hacen.

1.3.1. Antecedentes

En los años 70 se dio un claro descenso en la venta de periódicos en Estados Unidos, le sucedió el declive de los medios masivos principalmente informativos. Los estudios hechos en ese entonces apuntaban a la saturación de información que recibía el público. Se vio, entonces, la urgencia de renovar las temáticas usadas y sincronizarlas con las necesidades cotidianas. (Diezhandino, 1993)

Estudios realizados a finales de los setenta en EEUU confirmaron que los lectores querían «más de lo que se les da» en temas tales como la «cesta de la compra», salud, nutrición y consejos médicos, consumo, medio ambiente, mantenimiento y reparación del hogar, programas y críticas de TV, viajes, recetas, modas, necrológicas, reseñas de libros, cartas al director, consejos de economía personal ... Y en 1984 un estudio de la American Society of Newspaper Editors reiteró el deseo de

más información sobre consumo, salud y negocios de los lectores. (Diezhandino, 1993, p.118).

El periodismo de servicio nace oficialmente en los años 80, en América del Norte, como una alternativa de comunicación a la información noticiosa. Surge como una propuesta para tratar temas cotidianos, "con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyo contenido atendía a servir de utilidad a sus lectores" (Diezhandino, 1994, p.70).

Se presenta un cambio de discurso conocido como "la revolución de los periódicos" y que Metzler (1979) califica como el "espíritu de servicio" que llevó a un cambio de actitud en el ejercicio periodístico. Los productos ofrecidos al público ya no eran "las noticias de hoy" sino "la información que podría interesar o servir". Nació como secciones cortas de periódicos, se extendió en revistas para mujeres y finalmente, conquistó todos los medios masivos en programas para diferentes públicos.

En Ecuador este tipo de periodismo no ha sido estudiado a profundidad, ni aplicado, con regularidad, en medios masivos. Muchos de los programas que pretenden realizar periodismo de servicio lo conciben como espacios educativos y no lo ejercen basándose en los parámetros de fondo y forma que proponen los teóricos.

La realidad exige también analizar el tratamiento que los medios le dan a la información cercana y cotidiana que brindan al receptor, ya que desde hace una década los medios masivos ecuatorianos han empezado a involucrarse en la esfera privada de su audiencia, situación que según Hannan Arendt (1993), responde a una dinámica social mundial en donde la información que demanda el receptor es cada vez más cercana a este.

Según la investigación realizada por Diezhandino (1994), los contenidos más buscados por la audiencia son: salud, entretenimiento, gastronomía, deportes, música, decoración, economía cotidiana, ciencia, estética, entre otros. Temas

que, en su mayoría, se enmarcan como contenidos socioculturales, razón por la que se propone investigar la comunicación alrededor de este tipo de temas.

Los medios que tienen como finalidad principal beneficiar a la ciudadanía y su desarrollo, y un terreno fértil para el periodismo de servicio, son por lo general los medios públicos. En Ecuador hay un total de 84 medios públicos registrados oficialmente en la CORDICOM hasta Julio 2014; de ellos, 14 son televisoras y 70 radios de las cuales 48 funcionan en FM, 19 en AM y 3 en onda corta.

Existen varios tipos de medios de comunicación, pero para esta investigación se ha elegido la radio, ya que tiene una gran acogida en Ecuador. Según el “Estudio de Condiciones de Vida” realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos INEC, el 87,6% de los hogares ecuatorianos poseen un dispositivo para captar radiodifusión.

Por bajo costo y facilidad de producción, los medios públicos más utilizados han sido la prensa y la radio. Sin embargo, según el “Estudio Regional Comparativo y Explicativo de la Educación”, desarrollado por la UNESCO en el 2008, Ecuador es uno de los 6 países con más bajo nivel de lectura de América Latina.

El INEC subraya que después del censo realizado en 2010, se diagnosticó que en Ecuador hay un 7,76% de analfabetismo; por lo que apelar a un medio de comunicación escrito limita el número de ciudadanos que accederían a este. La radio es uno de los medios de comunicación más democráticos, dado que no precisa preparación alguna para su consumo.

Debido a la importante labor social que tienen los medios públicos se eligió realizar el estudio en estos medios. Reconociendo el impacto que tiene la radio, se prefirió este tipo de medio.

Dentro de la diversidad de productos radiofónicos, encontramos la radio-revista. Este formato brinda flexibilidad para el abordaje de temas de todo tipo y

por ser ágil y dinámico, permite la divulgación del conocimiento sociocultural mediante periodismo de servicio de una forma fluida e interesante. A fin de buscar el producto más adecuado para que el periodismo de servicio cumpla su objetivo de servir a la ciudadanía, se consideró pertinente el análisis de este formato.

Dos de las radios públicas con más trascendencia en la capital son la radio de la Casa de Radio Casa de la Cultura AM y la Radio Municipal AM. Cada una de estas radios posee una radio-revista que trata temas socioculturales:

1.- *Juntémonos en la Casa*: "Es una radio revista familiar que se transmite de lunes a viernes de 09:00 a 11:30. Diariamente, asisten a los diferentes segmentos, invitados a entrevistas con quienes abordamos temas relacionados con la cultura y arte de nuestro país, tales como ciudadanía, patrimonio, salud, emprendimiento, gastronomía, educación, diversidad étnica, pluriculturalidad, ecología, sexualidad y más."

2.- *Ciudad Viva*: "Un programa orientado e integrado para toda la familia, con entrevistas que abordan temas de salud, tributarios, de la cocina ecuatoriana, variedades, información de los sitios que guardan la historia de la Capital. De lunes a viernes de 10:00 a 12:00"

La investigación analizará un mes de programación, a partir del análisis de contenido y mensaje en las radios antes mencionadas. Se utilizará un mes para la tabulación de la información obtenida y un mes adicional para el planteamiento de conclusiones y propuestas.

Este proyecto se encuentra alineado al Plan Nacional del Buen Vivir, ya que se busca mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, gracias al acceso que puedan tener a medios de comunicación que brinden un buen producto enfocado al servicio y la divulgación del conocimiento, propiciando una comunicación democrática, educativa y útil.

1.4 Viabilidad Legal

En el Art. 384 de la Constitución de la República del Ecuador se reconoce que "El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana." (Constitución de la República del Ecuador § Art.384, 2008). Este artículo fue exactamente una de las consideraciones que se tomó en cuenta para la construcción de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que rige en Ecuador desde 2013.

El mandato oficiado en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en su art. 8 anuncia que (2013. art.8):

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Además, este mandato tiene como principio la creación de medios que generen espacios de participación. Una de las formas de garantizar este fin es la creación de un medio público. Este espacio, como cualquier otro que ejerza comunicación en el país, debe difundir contenidos de carácter social, educativo, informativo y cultural.

La LOC reconoce a todo medio que genere comunicación social, como un organismo que brinda servicio público y como tal, tienen como principio un valor social. Una de las características básicas de los medios de comunicación públicos es el acceso universal respecto de la transmisión, como la televisión abierta; pero también desde la concepción de contenido.

...los canales (medios) públicos proporcionarán a la sociedad información, cultura, entretenimiento y educación buscando satisfacer

necesidades de mayorías y minorías. Se trata de brindar opciones de programación para distintos públicos en diferentes horarios. (Ley Orgánica de Comunicación).

La presente investigación es viable por cuanto se toma en cuenta el Plan del Buen Vivir y los objetivos que persigue el mismo. En el apartado 5 se plantea “promover esfuerzos interinstitucionales para la producción y la oferta de contenidos educativos con pertinencia cultural, en el marco de la corresponsabilidad educativa de los medios de comunicación público y privados”. En el mismo capítulo se anuncia el interés por “incentivar la producción y la oferta de contenidos educativos con pertinencia cultural, en el marco de la corresponsabilidad educativa de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios” (Plan del Buen Vivir 2013 – 2017).

II. MARCO TEÓRICO

Capítulo I. Del periodismo general al periodismo especializado

2.1. Historia del periodismo

Los primeros periodistas fueron aquellos viajeros que recorrían diferentes poblaciones llevando noticias sobre eventos importantes, guerras, conquistas y toda aquella información de interés general. Muchas de estas comunicaciones no solo eran orales, sino que además eran transmitidas en canciones o en forma de relatos informales. Kovach y Rosenstiel (2012) las llaman 'baladas noticieras' y eran protagonizadas por los juglares que recorrían varios territorios.

Con la aparición de la escritura, los griegos, persas y egipcios comunicaban las realidades que vivían, utilizando papiros y pergaminos. En Babilonia, por ejemplo, los llamados historiógrafos tenían la responsabilidad diaria de recopilar datos relevantes de acontecimientos públicos en temas económicos, políticos y religiosos. Como medio de difusión usaban tablas de arcilla que moldeaban con instrumentos parecidos a una 'cuña'.

Los primeros periodistas escritos fueron los mensajeros enviados por gobernantes, reyes y negociantes, y es a partir del siglo XIII hasta el siglo XV que en Europa se escriben pequeños manuscritos. Estos se centraban en la recopilación de noticias de sociedad, actas y descripción de sucesos, así también se elaboraban panfletos anónimos que no tenían mayor impacto en la sociedad. En el siglo XV aparece la imprenta, lo que facilita el ejercicio de la producción de información.

Los productos se empiezan a producir con cierta periodicidad, como el documento encontrado por Wolfgang Donsbach y Michael Kunczik (1991) que fue reconocido como "...la primera colección y distribución profesional y comercial de noticias para el público en la Venecia del siglo XVI donde los

“scrittori d’avvisi” reunían información de toda índole, la copiaban y la vendían” (Kunczik, 1991, p.13).

En el siglo XVII nace el ‘periodismo moderno’ que consistía en conversaciones informales que sucedían en lugares públicos, como plazas y cafés en Inglaterra (Kovach, Rosenstiel, 2012, p.30). El interés del público llama la atención de los comerciantes y aparece la publicidad con la compra de espacios en estos medios.

En la misma época se mejora la cobertura de estos productos y los ‘periódicos’ empiezan a llegar a más personas; del mismo modo, el perfeccionamiento de las herramientas técnicas de impresión hace que se puedan publicar diariamente más textos.

Durante los tres siglos siguientes, se desarrolla el periodismo de forma extraoficial, entre relatores de historias y recopiladores de noticias. Sin embargo, no es sino hasta el siglo XIX cuando el periodismo se concibe en Europa como una profesión real que podía ejercer alguien para sobrevivir.

La profesionalización del periodista se fortalece en Europa y Norte América, según Cremilda Araujo (1980), bajo un esquema ideológico en el que el profesional debe saber ser un periodista y hacer las labores de periodista. Es en la segunda mitad del siglo XIX cuando la profesionalización llega a África, Asia y América Latina, gracias al interés de la Organización de Naciones Unidas ONU: se establece que estos continentes requieren “...llevar el entrenamiento hasta las vías educacionales, establecer parámetros profesionales, objetivos y técnicas de trabajo y, sobre todo, crear polos de enseñanza para economizar tiempo en un proceso que, al ser espontáneo, ocuparía muchas décadas” (Araujo, 1980, p.22).

Segun Pye (1963), el trabajo del periodista y de los medios de comunicación, que se fueron formando, consistía en inspeccionar el sistema político para

construir crítica y opinión pública en busca de integridad política y respeto de los poderes.

El periodismo democratizó el conocimiento y la información, ya que en el pasado, cuando no existía el periodismo, solo escasas minorías, grupos cultos y poderosos eran quienes tenían acceso a la información, el conocimiento y por consiguiente, a formar parte de la opinión pública (Araujo, 1980, p.70). Joseph Pulitzer asegura es la más exacta de las profesiones y demanda preparación, conocimientos más amplios que abordan muchos tópicos y, sobre todo, los más firmes fundamentos de carácter” (Araujo, 1980, p. 40). Una profesión y un oficio de compromiso con la sociedad en donde “la primera obligación...es la verdad” (Rosenstiel, 2012, p. 52).

2.2. Periodismo especializado

Después de cientos de años de ejercerse un periodismo generalista, preparado para todos los temas y demandas, hoy en día se presenta un nuevo desafío: la especialización. Para Idoia Camacho (2010), el alto desarrollo que ha alcanzado la ciencia, y el conocimiento en general, ha hecho que los usuarios del periodismo demanden un nuevo perfil del profesional de la comunicación, más especializado en determinadas áreas. Bajo esta realidad, nace el periodismo especializado, también llamado periodismo de profundidad o de segundo nivel (Camacho 2010). Esta renovación busca, básicamente, hacer que el periodismo pueda penetrar en el mundo de la divulgación de conocimiento sin la intención de hacer al periodista un científico o subdividir irremediabilmente a la profesión. Esta nueva visión quiere transformar todas las áreas del mundo y del conocimiento en algo comunicable, y con ello convertirse en el alma del ejercicio periodístico.

“Cuando hablamos del futuro del periodismo hablamos al mismo tiempo de una mirada hacia la renovación constante, como lo fueron desde los ‘dinosaurios de papel’ en los 40 y 50, y dar posterior entrada al llamado ‘Nuevo Periodismo’ en los años 60 y 70. ¿Qué podemos hacer ahora? Las tendencias de las nuevas

sociedades exigen una nueva manera de informar, que se apegue a los intereses de los lectores, televidentes, radioescuchas” (Ávila, 2003).

La especialización del periodismo responde a la demanda de los públicos que quieren más temas y más profundos. Ya no se conforman con la escasa y puntual información de una noticia, quieren explicaciones (Ramirez, 1999, p. 274). Así mismo, Pilar Diezhandino (1998) asegura que la sociedad está conformada por grupos que quieren cosas diferentes, son públicos diferenciados que buscan acceder a contenidos precisos, lejos de la concepción de adoctrinamiento habitual en los medios masivos tradicionales.

La práctica periodística, hasta hace muy poco, se desarrollaba en la llamada Sociedad de la Información, en donde los medios debían emitir mensajes noticiosos generales. Sin embargo, hoy surge la Sociedad del Conocimiento y está obligando al periodismo a mutar. Esta sociedad busca respuestas y nuevos planteamientos sociales, científicos y culturales. El periodista especializado está invitado a ser el vínculo entre los especialistas y los receptores, y convertirse en una herramienta vital en el ejercicio científico e intelectual de la sociedad (Camacho, 2010, p. 12).

El cambio es lento, ya que el conocimiento, la investigación científica y los estudios sociales se vieron aislados del público y el consumo masivo por varios factores. Entre ellos, el desinterés de los expertos en que sus estudios fueran entendidos por ciudadanos comunes y no solo por élites académicas. (Fernández del Moral, 2004, p. 17). Pero los ‘profesionales de la información periodística’, como los llama Fernández del Moral (2004), también han aportado para que esta mutación se dé de forma lenta. Estos profesionales dudan que la información especializada tenga acogida en los medios de comunicación, condenando por años la más pequeña posibilidad de un cambio en la programación aprendida y probada (Fernández del Moral, 2004, p. 17).

El periodismo especializado nace en esta coyuntura no solo como una fuente de nuevos temas o una recopilación de contenidos, sino también, como “una

nueva estructura informativa” (Fernández del Moral, 2004, p. 21) que plantea métodos innovadores para adquirir, procesar y comunicar datos, o como el empleo de herramientas que facilitan el trabajo y brindan más alcance (Araujo 1980).

El conocimiento es el mensaje que busca compartir el periodismo especializado y lo convierte en un mediador entre los expertos y la sociedad. “Esta microestructura informativa de los contenidos se ofrece, así, como un ámbito de estudio, de investigación, de reflexión y de experimentación, en el que desarrollar una auténtica difusión social del conocimiento” (Fernández del Moral, 2004, p. 22).

Sobre ellos Araujo (1980) subraya que mientras el profesional de la información esté consciente de su papel en la sociedad, será responsable de traducir los lenguajes técnicos y especializados a contenidos digeribles para el mayor número de personas, como un auténtico participante de la Sociedad del Conocimiento. Y es que ningún grupo humano puede desarrollarse sin acceso a información en medios y sistemas adecuados. Así lo afirma Fernández Obregón, que en su artículo “Especialización, Futuro del Periodismo”, cita a Martínez de Sousa, para quien el periodismo especializado es:

...el que tiene como principal función la de tratar y divulgar noticias e informaciones de diversa índole, haciéndose eco de los intereses de una clase (obrera, capitalista), un deporte (fútbol, boxeo, etc.), una función social (militares, marinos, automovilistas, artistas, financieros, religiosos, etc.) o una ciencia (medicina, biología, astronáutica, electrónica, etc.) (1998, p. 2)

Pero, según califica Txema Ramírez (1999), esta cuarta etapa del periodismo que corresponde al ‘periodismo especializado’ no anula los tres anteriores momentos que enriquecieron al ejercicio en su momento. Cada era en la historia del periodismo como el Periodismo Ideológico (siglo XIX), el Periodismo informativo (siglo XX) y el Periodismo de interpretación (tras la II guerra

mundial) aportaron para construir un ejercicio completo. Cada momento está interrelacionado con el siguiente. El periodismo especializado sería, en esta concepción, una tendencia dominante actual.

Esta nueva rama del periodismo reconoce las normas básicas del ejercicio profesional y no rechaza o minimiza, de ningún modo, el trabajo de un periodista generalista; al contrario, reconoce su rigor y profesionalismo, porque el especializado también usará estas mismas herramientas. Generalmente, se diferencia al periodismo generalista y al especializado únicamente "...por razones de metodología de trabajo, de relación con las fuentes, de formación, de actitud ante la información y de objetivos profesionales" (Meneses Fernández, 2007, p. 143).

De ningún modo se concibe a la especialización como la reducción del campo de acción del profesional, sino, al contrario, como un ejercicio con mayor profundidad y capacidad de relación con las lecciones aprendidas del periodismo generalista. " La especialización fecunda es la que integra el máximo volumen de conocimientos en una idea ordenadora" (Fernández del Moral y Esteve, 1993, p. 52); y estos conocimientos tendrán la claridad y creatividad para llegar a diferentes públicos.

Según un análisis realizado por Camacho (2010), tradicionalmente los medios han dividido este tipo de contenidos especializados en tres niveles. El primero responde a un nivel de especialización bajo, se publica en medios generalistas y está dirigido a un público amplio y regular sin importar su preparación académica. El segundo responde a segmentos, suplementos o páginas especializadas que abordan temas más puntuales enfocados a un público más interesado pero que no precisamente es especialista. Y el tercero, que corresponde a los medios especializados, apuntan a un nicho con preparación académica, intereses puntuales y capaz de entender un lenguaje técnico.

En este punto es prudente diferenciar el periodismo especializado de los medios especializados. Estos últimos están compuestos por publicaciones, que

sin importar su periodicidad, van dirigidas únicamente a profesionales, expertos o especialistas en un rama o actividad científica, técnica o industrial (Fernández Obregón, 1998. p, 2). En cambio, el periodismo especializado también enfoca su discurso a un público amplio, que no necesariamente debe haber leído con anterioridad algo sobre el tema o ser un estudioso de la ciencia. Este público es la audiencia concreta de cualquier medio generalista (Fernández Obregón, 1998, p. 2).

Los medios que han querido introducir este tipo de periodismo, generalmente, lo han hecho dividiendo un producto en secciones, segmentos, etc. lo que, según Fernández Obregón “permite una difusión pormenorizada, que no tiene por qué ser independiente al resto de la información o de una parte de ella, sino que puede estar, perfectamente, relacionada con otros temas específicos” (1998, p. 5).

El mismo autor resume las palabras de Amparo Tuñón al identificar los objetivos que debe tener el periodismo especializado:

- El concepto de actualidad periodística e inmediatez deja de ser lo primordial para ser reemplazado por lo nuevo y lo profundo.
- Convertirse en un intermediario entre expertos de diferentes áreas del saber y el público en general, para aterrizar el conocimiento en servicio de la población.
- Ahondar en la descripción y esclarecimiento de fenómenos de todo tipo y diferentes teorías actuales.
- Aportar al incremento de credibilidad de los medios y especialistas.
- Direccionar la información periodística hacia una función social, cuya finalidad es la de la transferencia del conocimiento, además de compartir

saberes acerca de los hechos más significativos de la realidad social, mediante información de calidad.

- Mientras más conocimiento se comparta, más interés, sobre la sociedad en la que vivimos, se logrará en la audiencia.
- Preparar a la audiencia para enfrentar el mundo cambiante que nos rodea con el conocimiento como instrumento.
- Democratizar el saber y la cultura mediante la ampliación del espectro de acceso.
- Reforzar la figura de periodista especializado mediante el debilitamiento de la idea de un colaborador experto.
- Otros autores agregan a esta lista, además, que el periodismo no debe limitarse a narrar hechos sino ir a las causas y posibles consecuencias de lo que está tratando.

El periodismo moderno ha enfrentado la especialización en un primer momento, viéndola desde tres aspectos, según Montserrat Quezada (1998): especialización por contenido, por sectores de audiencia y por tipos de medios de comunicación. Todos estos factores permiten enriquecer el tratamiento informativo en cada uno de sus espacios y permitiría que la función pedagógica y educativa de los medios se lleve a cabo pormenorizando el contenido, el medio y la audiencia (Camacho 2010).

A pesar de todas las bondades que podría ofrecer el periodismo especializado autores como Idoia Camacho encuentran algunos riesgos a los que se expone la profesión y su ejercicio en este nuevo desafío. "La excesiva parcelación de los contenidos informativos puede producir una dispersión de interés y de calidad en su tratamiento al fijar más la atención en la anécdota que en la esencia misma de los hechos" (Camacho 2010, p. 15). Se teme que la

especialización del profesional lo limite a una sola área y lo aleje de la información de coyuntura que también demandan las audiencias. Finalmente, se teme que la especialización se convierta en 'vulgarización' en el momento en que un periodista, por intentar traducir el lenguaje técnico a cotidiano, cambie no solo su significado, sino también su valor; para reducir este margen de error, Lourdes Aguilar (2008) sugiere que los medios agreguen en sus filas a traductores científicos y /o lingüistas terminólogos.

2.2.1. El trabajo del periodista especializado

Delimitado el contexto del periodismo especializado, se debe entonces establecer cuál es el trabajo concreto del periodista especializado. Sobre ello, Ana María Enebral y Carlos Gonzáles (1991) realizaron un mapeo acerca de lo que se espera del periodista de esta rama. Recomiendan que el trabajo de este profesional consista en:

- Realizar un sondeo a la opinión pública y las audiencias para conocer los intereses e inquietudes. Estos criterios deben ser tomados como punto de partida.
- Buscar a los profesionales o expertos en estas áreas para empezar la investigación. El periodista no debe limitarse a un especialista, él debe buscar una diversidad de fuentes, al igual que el periodismo generalista requiere el contraste.
- El colaborador o especialista debe conocer el fin de la entrevista o la investigación para que se hable un lenguaje adecuado para el medio y su tipo de difusión.
- El periodismo especializado requiere igual o quizás más precisión y cuidado al procesar fuentes e información. Para ello se recomiendan múltiples revisiones por partes del equipo editorial del medio, pero también de los expertos que han colaborado con su producción.

- Construir una base de datos sustancial y bien organizada para llegar a los especializaciones indicados.
- El periodista debe dominar la información antes de realizar su producto periodístico, esto le ayudará a utilizar un lenguaje cotidiano para el público.
- El periodista especializado debe gozar de cierta independencia para poder seleccionar lo que publica y lo que no, ya que él es quien conoce la información a fondo.
- Sobre todo debe tener claro que no es un especialista colaborador, sino un comunicador bien informado.

Otros autores, como Consuelo López de Vila (1989), aseguran que el periodista especializado debe tener una habilidad importante para la investigación, el manejo de fuentes y la capacidad de análisis. Por otro lado, también se alerta sobre la conciencia que tendrá este profesional al recordar que el lenguaje empleado llegará a públicos diversos con diferentes niveles culturales, sociales y económicos. La información emitida por el periodismo especializado será asimilada por toda la población; lo recopilado por el periodista será decodificado y emitido en un lenguaje divulgativo (Fernández Obregón, 1998, p. 6). El lenguaje debe poseer precisión de acuerdo a cada temática, concisión que evite que la información se distorsione y pertinencia para que este sea apto a la audiencia y la coyuntura en la que se emite el mensaje.

La relación del periodista con su fuente nunca debe ser 'sumisa o incondicional', aunque sí se recomienda que sea 'personal y cordial'. Además, deberá emplear uno de los principios fundamentales del periodismo generalista: no utilizar el engaño para obtener información. Pero sobre todo debe desconfiar de sus fuentes y contrastar la información (Fernández del Moral, 2004, p. 106). El periodista especializado no es solo un notario que

recoge datos, sino que analiza, diagnostica y brinda soluciones; todo esto sin juicios de valor, pero sí con suficiente información (Camacho 2010).

En su labor diaria, el periodista especializado tendrá claro que los criterios más significativos para elegir un tema serán la actualidad y novedad informativa: describir los avances científicos y tecnológicos, analizar nuevas teorías o explicar fenómenos de gran interés. Pero sobre todo el periodista especializado enfocará su trabajo en “explicar acontecimientos sociales, políticos y económicos que se producen como consecuencia de ellos” (Aguilar 2002, p.328).

Las notas y productos especializados seguirán las estructuras fijadas por el periodismo tradicional y moderno, es decir, se respetará la estructura que rige el estilo periodístico (titular, entradilla, cuerpo, pirámide invertida). Dentro de esta estructura el periodista podrá utilizar ejemplos, comparaciones, analogías y metáforas para hacer más entendible su contenido, así como también se le permitirá el uso de animaciones e ilustraciones para agrupar información (Aguilar 2002).

2.2.2. La especialización como oportunidad económica para los medios masivos

Por ser un periodismo que nace de la necesidad de los públicos y las oportunidades tecnológicas, el periodismo especializado funciona dentro de una dinámica de mercado de oferta y demanda. De hecho, los autores Orive y Fagoaga plantean que este nuevo periodismo puede concebirse como “la columna vertebral de un nuevo periodismo que sirva mejor a los intereses de la sociedad”, pero también promete ser el “crisol fundante de una nueva concepción de la empresa informativa” (1974, p. 87).

Frente al boom de la Tecnología de la Información y la Comunicación, la información de los medios generalistas resulta escueta. Ante la abundante información que existe en la red y el mundo, si un medio quiere destacar, debe

ser diferente, ofrecer un valor agregado, enamorar a su público con conocimiento. Mientras más específico sea el nicho de mercado al que se apunta, más segura será la audiencia, la inversión en venta de publicidad y la ganancia. Según Díaz Nosty (1998), el punto a favor es que los productos especializados pueden apuntar tanto a públicos abiertos como a nichos más exactos. Esta capacidad de adaptación permite concentrarse en segmentos de mercados socioeconómicos y culturales más precisos aprovechando como valor diferenciador justamente el conocimiento.

Los medios aumentan el volumen de información del primer nivel de especialización que les asegura el éxito comercial, al ser la menos específica, y descuidan el tratamiento de otras áreas temáticas vinculadas al saber y el conocimiento científico. Quizá si estas parcelas fueran tratadas en profundidad y difundidas a través de los soportes adecuados, aumentaría la demanda, entrando en el eterno debate en torno a quién condiciona el tipo de contenidos consumidos: el productor o el usuario (Mercado, 2006, p.45).

La exigencia de los diferentes públicos permite detectar el espacio propicio para emitir un producto y esto, según Fernández Obregón, “permite a los anunciantes asegurar la utilidad de su inversión publicitaria”. Asegura también que los medios que no pretenden hacer periodismo especializado también se ven en la necesidad de participar de esta forma de divulgación de conocimiento y “responden con ediciones múltiples, secciones diferenciadas, suplementos, dominicales y otros productos” (Fernández Obregón, 1998, p. 3).

Esta es la razón por la que si el periodismo tradicional se vio amenazado por la aparición de las nuevas tecnologías, el periodismo especializado puede ser una “tabla de salvación”, ya que permite atender, mediante “contenidos específicos, al sector de público al que se desea llegar” (Diezhandino, 1988, p. 171).

Este modelo es funcional ya en Europa y se ha detectado un nuevo desafío: el periodista debe ahora conocer profundamente a su público. Si se pretende

satisfacer a una audiencia ávida de conocimiento, no puede suceder lo que hoy en día pasa en varios medios, los cuales viven 'un divorcio' entre periodistas y audiencia, ya que los primeros desconocen las verdaderas preocupaciones e intereses de las segundas (Fernández Obregón, 1998. p, 3). "La primera exigencia de los medios es precisamente conseguir mayor credibilidad, acercándose lo más posible a la vanguardia de los conocimientos especializados, dándoles coherencia y, al mismo tiempo, visión global" (Fernández del Moral y Steve, 1993, p. 159).

2.3. Periodismo y ciudadanía

Ante la profesionalización del oficio y el aumento de medios masivos se plantea, en 1947, un análisis profundo sobre el sistema de prensa y periodismo que se manejaba hasta el momento sobre todo en Estado Unidos. La Comisión de Hutchin o Comité para la libertad de prensa, encargada del informe y conformada por estudiosos de la comunicación, emite un documento llamado "Una prensa libre y responsable" en donde se habla por primera vez de la responsabilidad social del periodismo y la necesidad de repensar la ética en el proceso informativo (Vergara. Garrido, y otros, 2012).

Fue quizá el primer momento en el que se reconoció finalmente el compromiso que tienen los medios con la ciudadanía. Entre las recomendaciones se sugirió que los medios deberían servir como un espacio de intercambio de comentarios y críticas propiciando un debate social. También se habló sobre la importancia de involucrar a todos los segmentos de la sociedad en los procesos comunicativos. Una relación responsable entre medios y ciudadanía, según la comisión, presenta, trata y explica los valores y objetivos de su sociedad. Y finalmente, se subraya que los medios tienen la obligación de garantizar el acceso a una información actualizada, responsable y útil. El informe determina que para el cumplimiento de estos factores son responsables tanto el medio como el público y el Gobierno (Hutchins, R 1947).

Este estudio criticó el paradigma objetivista que poseen los medios y el sensacionalismo de su contenido. Se afirmó que estos deberían cumplir funciones esenciales, sobre todo en relación con la política democrática. El ejercicio de estos medios debería ser independiente para que pueda constituirse en un servicio público y no en un organismo privado (Mercado, 2006).

Desde la época del Informe Hutchins el mundo se ha expandido, pero especialmente en América Latina (...), la convicción de que no basta con la dotación de leyes para asegurar el buen manejo de los medios. Se requiere un ejercicio éticamente responsable de la libertad de expresión. (Vergara, E. Garrido, y otros, 2012, p. 68).

Otro documento que reforzó la responsabilidad que los medios tienen con su público fue el informe McBride emitido por la UNESCO en 1980 y que se llamó "Un solo mundo, múltiples voces". Aquí se analizaron los roles y responsabilidades de los participantes que intervienen en el proceso comunicativo de los medios masivos. Se reconoció a los medios como una necesidad social, un instrumento político, una fuerza económica, una potencialidad educativa y un agente cultural que debe trabajar para la ciudadanía. El informe registra a los medios masivos como organizaciones o empresas, que pueden ser públicas, privadas con ánimo de lucro o comunitarias que reciban donaciones, pero todas deberían responder a la sociedad.

En el informe se reconoce la influencia que tienen los medios en la vida y desarrollo de la ciudadanía y que, en muchas ocasiones, tienen el poder de implantar una forma de pensamiento y comportamiento negativo en la sociedad. "Los esfuerzos tendentes a alcanzar un auditorio más amplio han llevado a los medios masivos a conceder al público lo que desea, o lo que creen que desean. A menudo (...) esto lleva a reducir la calidad de los programas" (Macbride, 1980. P, 39) También se reconoció que los medios masivos no cumplen su función de ser agentes de cambio aprovechando las

herramientas de socialización, información, motivación, discusión, educación, entretenimiento e integración, que poseen (Macbride, 1980).

El periodismo en general posee entonces este compromiso o responsabilidad que estará presente en cada parte del proceso de comunicación. Por su parte, el ejercer periodismo especializado significa una responsabilidad más profunda, ya que se asume un esfuerzo más allá de la cobertura de una noticia coyuntural: implica investigación, aptitud y compromiso para brindar contenidos más profundos y variados; “o lo que es lo mismo, una información de calidad y útil para su desarrollo, en un entorno plural y democrático” (Camacho, 2010, p. 27).

Este compromiso no radica solo en satisfacer demandas o necesidades de un grupo, sino sobre todo la responsabilidad del periodista con lo que Camacho (2010) llama el 'saber hacer, el saber conocer y saber ser'. Estos tres conceptos se entran en la prolijidad que el periodista debe tener en su oficio (el saber hacer), el manejo que este le dé al conocimiento (el saber conocer) y lo transparente y recto que sea en su labor (el saber ser).

Un periodismo comprometido permite entonces que:

...las personas se formen una opinión sobre algún hecho de interés común, la pongan a consideración pública y deliberen sobre la misma en busca de consensos que influyan o determinen acciones hacia los sistemas de poder. De este modo, se participa en la toma de decisiones que afectan, de forma directa o indirecta, la propia vida y la de la comunidad. (Camacho, 2003, p. 1).

Los medios de comunicación y el periodismo en esencia aportan en el ejercicio de construcción de ciudadanía. Su labor puede generar entes activos y participativos o si se la mal utiliza crear personas enfocadas al consumo y entretenimiento vacío. Para apoyar con la creación de una ciudadanía proactiva, Camacho (2003) asegura que se requiere un proceso comunicativo

con información de calidad como materia prima. El autor cita a Brenda Dervin cuando delimita que la información debe ser:

- a. Un recurso valioso
- b. Describir la realidad
- c. Reducir la incertidumbre
- d. Permitir al hombre enfrentarse con la realidad de forma efectiva.

El mundo se configura a través de los medios de comunicación, como afirma Hugo Aznar (1999), y todos los involucrados deben velar por una comunicación libre y responsable. Sin embargo, reconoce también que los medios no son buenos o malos por si solos: dependen de muchos factores, entre ellos un consumo responsable y un producto autorregulado. Para Aznar, esta es la clave que aterriza en la práctica el concepto de responsabilidad de los medios masivos. Él concibe la autorregulación como premisa del periodista que trata de remediar la distancia que existe entre las leyes y el ideal ético que se espera del periodismo, buscando que cada participante asuma su responsabilidad. Invita para ello a que cada medio construya sus códigos éticos, principios editoriales o recomendaciones prácticas para construir un ejercicio más comprometido (Aznar 1999).

Comunicación implica igualdad que sólo es real cuando socialmente se imponen determinaciones para evitar el beneficio de unos sobre las necesidades de otros. Poner en común sigue siendo una tarea titánica frente a los grandes oligopolios y cadenas mediáticas privadas. (...) Es necesario transitar hacia un nuevo modelo de verdadera participación ciudadana, donde el ser humano y sus necesidades espirituales se vean reflejados en medios al servicio de sus usuarios, donde el interés colectivo prevalezca por encima de cualquier interés individual. (Di Mare, 2011, p. 31).

2.3.1. Compromisos del periodismo con la ciudadanía

La responsabilidad con la ciudadanía, que asumen los periodistas que trabajan en un medio, no solo se encierra en reflexiones de estudiosos y teóricos; estos compromisos se encuentran fijados en leyes y acuerdos que a lo largo de los años han regulado, de algún modo, el binomio medios masivos - sociedad. Si la razón de ser del periodismo no debería ser otra que servir a la ciudadanía, este debe contar con la suficiente credibilidad para ejercer un oficio comprometido y responsable (Villanueva, 2002). En varios de los documentos que han buscado regular la comunicación, se la toma como un derecho, un servicio público y una garantía de la democracia.

Se coadyuva a formar periodistas, comunicadores o ciudadanos informados cuando se pone a disposición de todos los elementos necesarios para reflexionar sobre diversas realidades, comparar sistemas de vida e identificar fortalezas y debilidades del quehacer informativo y del ejercicio de la opinión. (Villanueva, 2002, p. 7).

Deontología del periodismo es el grupo de principios éticos que una persona asume de forma voluntaria al momento de practicar el periodismo. Lo hace como muestra de compromiso, integridad y responsabilidad social. Asumiendo su trabajo apegado a la deontología, el periodista se empodera del papel que juega en la vida social de su comunidad y el mundo. Para que esto requiere creer realmente en que la libertad de prensa solo puede prosperar con prensa responsable (Villanueva, 2002, p. 10 -11).

Analizando los artículos y acuerdos asumidos por el periodismo ecuatoriano en cuanto a su relación y compromiso con la ciudadanía, se puede tomar como punto de partida general el Código de Ética Profesional de Periodista, aprobado y publicado en el Registro Oficial en 1980. Este código deontológico nace en el marco del Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en Cuenca el 17 de noviembre de 1978. En el documento se afirma que el profesional "está obligado a ser leal y consecuente con los

principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia" (Código de Ética Profesional de Periodista § Introducción, 1978).

En los capítulos del 1 al 10 se habla sobre la responsabilidad de entregar información veraz, la lealtad que el profesional debe tener con su comunidad, el compromiso de no corromperla o manipularla y la responsabilidad de ejercer un periodismo inclusivo y sobre todo constructivo (Código de Ética Profesional de Periodista § Introducción, 1978).

Con estos artículos se puede evidenciar la intención última que existía por parte del periodista ecuatoriano en mantener informada a su comunidad con compromiso y responsabilidad propia y con el otro. Si bien es cierto este código se encuentra en desuso, es el único documento que ha surgido de un grupo reconocido de profesionales en el intento de regular su oficio.

Si vamos hacia lo esencial de la comunicación, llegaremos a un documento aún más comprometedor y universal que pretende garantizar la comunicación, ya no desde el oficio del periodista, sino desde la sociedad y humanidad en general. La Declaración Universal de los Derechos Humanos reza en su Art. 19 el derecho irrenunciable de todas y todos a "investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948).

Como aporte a este derecho universal, Camacho (2003) cita a Antonio Pasquali y Romel Jurado, quienes sugieren que este derecho podría ser más detallado si se subdividiera en el derecho a la opinión (formular juicios propios y emitirlos), derecho a la libertad de expresión (usar cualquier medio para exteriorizar ideas sin censura), derecho a la libertad de difusión (la posibilidad de construir empresas de comunicación), derecho a la información (la opción de acceder, producir, difundir y recibir toda información) y el derecho al acceso y uso de medios y TICS (el uso libre de medios para el proceso comunicativo) (Camacho, 2003).

El derecho a la información es uno de los pilares de la democracia, ya que con ella se construye una sociedad responsable, capaz de reflexionar, elegir y que conoce a fondo su realidad. La comunicación no debería buscar “permitir a las personas saber lo que deberían pensar o hacer, sino que otorga sentido y forma a sus aspiraciones, permitiéndoles tomar el control de sus propias vidas: lo que una persona conoce, cambia” (Camacho, 2003, p. 6).

En el Art. 384 de la Constitución de la República del Ecuador se reconoce que "El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana" (Constitución de la República del Ecuador § Art.384, 2008). Este artículo fue exactamente una de las consideraciones que se tomaron en cuenta para la construcción de la Ley Orgánica de Comunicación que rige en el Ecuador desde 2013.

En esta ley se reconocen tres tipos de medios: públicos, privados y comunitarios. Se encuentran sometidos a una serie de parámetros que establece la norma en relación a responsabilidad, derechos, deberes y regulaciones en el proceso de comunicación. Con relación a su papel con la ciudadanía, la ley advierte en su artículo 38 que:

La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

En esta ley la ciudadanía ya no es considerada solo un ente de recepción de mensajes, sino al contrario un elemento activo y participativo en el proceso de comunicación. Del mismo modo, en el artículo 71 se subrayan las 'Responsabilidad de Comunes' que tienen los medios y aquí se citan

compromisos básicos como el respeto a los derechos humanos, desarrollar el sentido crítico de la ciudadanía, invitar a que esta participe activamente, promover espacios de diálogo, el respeto a las minorías, promover la educación por medio de los medios, entre otros.

Finalmente, quizá uno de los documentos que más reafirma el compromiso de los medios de comunicación con la ciudadanía es el Plan Nacional del Buen Vivir en su versión 2013 - 2017. En el apartado 5.5 se resalta el deber de "Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa". Se busca esta garantía por medio de contenidos educativos, acceso igualitario a medios y recursos, producción de calidad y el uso de lenguas diversas que incluyen en el concepto de ciudadanía a grupos minoritarios, pero igual de importantes. En todo el Plan Nacional del Buen Vivir se propone el uso de la comunicación como herramienta de apoyo en la búsqueda de una mejor sociedad, por ejemplo se propone el uso de medios masivos para campañas contra drogas, para divulgación del conocimiento, como camino para la construcción de espacio donde se interrelacionen los individuos de la sociedad.

Capítulo II. Periodismo y servicio a la sociedad

2.4. Periodismo de Servicio (PS)

El servicio es una de las principales directrices del periodismo, sin embargo esta función tiene otras connotaciones más profundas y que abarcan más aspectos prácticos en la rama conocida como 'periodismo de servicio'. Proporcionar un servicio puede entenderse desde brindar algo que se desea, ofrecer algo útil y satisfacer una necesidad pero también puede verse como servir, ser de provecho o ser útil. Este no solo se enfoca en la utilidad sino en la acción, en el empoderamiento de una sociedad y en la cercanía y cotidianidad de un público con el medio (Diezhandino Nieto, 1993).

El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor, la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector, oyente o espectador, que no se limita a informar sobre, sino para; que se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente... (Diezhandino, 1994, p. 89).

Para Diezhandino, una de las más importantes teóricas de esta rama en habla hispana, la meta primaria de este tipo de periodismo deja de ser publicar datos, ofrecer noticias o la inmediatez de un suceso; se concentra en ofrecer respuestas y orientación a la sociedad. El sistema tradicional de emisión de información ha provocado que el público este bombardeado constantemente por millones de noticias sin tiempo ni espacio para la reflexión. López García (2010) afirma, que los productos que ofrece esta disciplina pretenden ser una orientación práctica para resolver temas diarios. "La idea del periodismo de servicio se centra en dar lo relevante para la vida de la gente" (López García, 2010, p. 56).

La materia prima de esta actividad siempre estuvo enfocada en sucesos que rompen con la cotidianidad, temas políticos, militares, mercantiles, decretos, desastres naturales, etc; sin embargo, el lado humano, común, social y cotidiano era olvidado generalmente. Durante el siglo XX, el periodismo buscaba presentar asuntos públicos externos y transformarlos en cercanos, dar con la primicia y hacerlo global, estos eran criterios que caracterizaban al oficio en ese entonces. A partir de los 70 emergen una serie de preocupaciones sociales y humanas que obligan al periodismo a reenfocar sus esfuerzos y surge el 'Nuevo Periodismo' como algo más cercano a la sociedad. Pero no es sino hasta la década de los 80 donde aparecen los primeros productos enfocados a la utilidad personal como una forma de reconquistar a las audiencias que se habían perdido.

Entre 1970 y 1980 se produce una reducción del 25% en la venta de periódicos. Este es el detonante para el planteamiento de un nuevo modelo. Los periódicos y revistas informativas empiezan a incluir en sus productos secciones de 'hágalo usted mismo', información de salud, belleza, crianza, y varios temas más cercanos al público. Pronto estos productos tenían su propio nombre, los llamaron entonces 'usepaper' y fueron transformando a los periódicos tradicionales en magazines, como opciones más humanas y coloridas. Estos medios tenían ahora un periodismo "de orientación y respuesta, de precedentes y consecuentes. Un periodismo de propuestas y alternativas, de recetas y recomendaciones, de nombres y direcciones" (Diezhandino, 1994; p. 45).

El deber de la prensa consiste en adquirir el conocimiento y transmitirlo. El pluralismo recobra sus derechos y vuelve a encontrar su necesidad cuando llega el momento de deducir enseñanzas de los hechos establecidos, de proponer remedio, de sugerir medidas. (Revel, J 1989, p. 211).

Este surgimiento del periodismo especializado, materializado en magazines e inclinado a educar, entender e instruir, solo se vivía entonces en Estados

Unidos. Su proliferación fue rápida, según el estudioso del magazine Samire Husni (1990). En 1988 existían 491 revistas especializadas y para 1989 ya eran 580. Las empresas publicitarias vieron, además, grandes oportunidades en estos nuevos modelos, ya que mientras más limitado fuera el nicho al que iba el magazine, más eficaz sería la publicidad. Así, se crearon entonces revistas de servicio de navegación, cocina, informática, salud, etc. (López García, 2010).

Pero no por ser útil se limita a recomendaciones y 'tips'. La utilidad está relacionada directamente con la información, la actualidad y la respuesta a las demandas de una sociedad cambiante que busca herramientas para adaptarse, prevenir, construirse y evolucionar. Diezhandino cita a Metzler (1979), en un intento por delimitar los alcances del periodismo de servicio, y habla del 'espíritu de servicio' que significa dejar de lado la sobrecarga de información y concentrarse en cómo esos contenidos afectan personalmente al público y ofrecerles una capacidad de acción.

Ken Metzler (1979) introduce a la capacidad 'movilizadora' como una característica esencial del periodismo de servicio, y asegura que el hecho de tratar al público de forma cercana como "tú" o "usted" y darle opciones y herramientas los lleva a la acción y elección. Esta disciplina deja de ver a la persona como ciudadano y lo empieza a ver como individuo capaz de participar tanto en lo público como en lo personal. El concepto Mobilizing Information o MI también fue expuesto por Lémert (1977), quien lo resumió en tres niveles.

- Información movilizadora localizadora: cuando un el periodista proporciona información sobre el lugar, la fecha, duración o espacio de una actividad o suceso que invita a acudir y participar a su público.
- Información movilizadora identificadora: cuando los productos incluyen nombre de personas, organizaciones o expertos que invitan al público a tomar contacto.
- Información movilizadora táctica: es el tipo de producto periodístico que ofrece modelos de acción, conducta, procesos o actividades. Aquí se encierran por ejemplo recetas, 'how to', consejos de salud, etc.

Las demandas actuales obligan a desarrollar un periodismo global. La propuesta del periodismo de servicio no suprime esta opción; al contrario, combina la riqueza de lo global con las necesidades puntuales de lo local o personal: lo que López García (2000) llama 'glocal'. Los cambios que vienen de la mano de las tecnologías actuales hacen que el mundo se encuentre interconectado y que el periodista actúe dentro de esta gran red, de esta 'sociedad mundialista', pero diseñando estrategias locales de comunicación que refuercen la identidad del público local y satisfagan sus necesidades.

2.4.1. Tipos de contenidos

Si bien es cierto todos los contenidos de este tipo de periodismo están orientados en servir, existen varios tipos que se caracterizan por su forma, pero sobre todo por el objetivo que buscan tras su publicación. Entre los más importantes Dizhandino (1994) identifica a los contenidos utilizables, impulsores, inductivos, identificativos, auxiliares, de ofrecimiento y de autoafirmación.

Los contenidos **usables**, que se desarrollaron a partir de los años 80's en Estados Unidos, buscan la utilidad en su más básico significado y hablan de reparaciones caseras, autosuficiencia e instrucciones. Por otro lado, si un contenido tiene como fin **impulsar**, hará un llamado a la acción del receptor en pro de un bien común, como colectas, mingas, etc. La información **inductiva** en cambio es, por un lado, preventiva, pero también busca dar al receptor soluciones a un mal. En cuanto a los contenidos **identificativos**, permiten reunir, en el acto de comunicar, a personas con los mismos intereses o condiciones, como temas para mujeres solteras, hombres con alopecia, etc. Finalmente los productos con carácter **auxiliar** buscan, fomentar un cambio en su entorno físico; los de **ofrecimiento** generan nuevas pautas para la vida misma y los de autoafirmación tienen como fin reforzar valores o actitudes positivas (Dizhandino, 1994, p. 93 - 95).

2.4.2. Elementos del periodismo de servicio (PS)

Para tratar un tema desde el enfoque de periodismo de servicio, se ha de tomar en cuenta el aporte de datos que le permitan al receptor aprender, hacer, o decidir. La actitud del emisor debe ser de humildad y compromiso con su receptor. Los voceros que el emisor elija deben ser expertos en el tema tratado o, en su defecto, personas que cuenten desde su experiencia lo aprendido. Un producto característico de periodismo de servicio no se centrará en la controversia, el sensacionalismo ni en el conflicto; al contrario, se buscará un ejercicio de prevención y solución de estos temas (Diezhandino, 1994).

Las tradicionales 'W's' que busca despejar el periodismo tradicional tienen otra connotación en el periodismo de servicio:

- Who (Quién): tradicionalmente se enfoca en el protagonista de la noticia, en el PS se transforma en 'a quien' puede dirigirse el receptor para aprender o adquirir algo.
- What (Qué): tradicionalmente se refiere al suceso, en el PS se enfoca en qué utilidad o lección queda de lo sucedido o que debe hacer el receptor para obtener algo.
- How (Cómo): el PS no se conforma con decir cómo se dieron los hechos, sino que va más allá, busca el cómo puede el receptor transformar en útil la información recibida.
- Where (Dónde): en el periodismo tradicional se limita al lugar de los hechos, en el PS se refiere dónde el receptor puede encontrar un dato, ayuda, asistencia o información útil.
- When (Cuándo): en el PS se enfoca en cuándo se puede acceder a un servicio, cuándo es prudente hacer algo determinado, el horario o la fecha de algo.
- Why (Porqué): no se refiere al porqué del suceso noticioso sino al por qué es necesaria la información.

- For What (Para qué): se refiere a los beneficios que el receptor recibirá del producto de PS.

En definitiva, un periodismo de servicio deberá resolver:

Qué se puede hacer frente a, o aprender con; cómo ayudar a resolver el problema que plantea y con el que se identifica el lector; cómo canalizar adecuadamente tipos específicos de soluciones, datos de utilidad; responder claramente a las preguntas a las que puedan dar lugar el tema tratado: a quién acudir, dónde dirigirse, cuándo es el momento adecuado, cómo se plantea el recurso, etc. (Diezhandino, 1994, p. 90).

También existen una serie de elementos que delimitan el estilo del periodismo de servicio y que marcan pautas al momento de construir un producto de esta corriente. María Pilar Diezhandino, como principal estudiosa de este tema, encuentra 14 caminos para producir periodismo de servicio:

- La utilización de “Historias con rostro humano” que se refiere a la humanización de la información, darle una cara al tema o contar algo desde su protagonista. Se lo podría también ver como un estudio de caso que le dará al receptor la idea de qué hacer o qué evitar, yendo del problema a la solución o de lo particular a lo general.
- Otro elemento de estilo es el “Perfil”, que le da al receptor la oportunidad de identificarse con el personaje y hacer su vivencia útil para el resto. Puede servir como inspiración, inducir al compromiso o al cambio. Se utiliza mucho cuando se habla de modelos de conducta y acciones sociales positivas.
- Un tercer elemento es uno de los más utilizado en la actualidad en redes sociales: las “Listas”, recomendaciones puntuales, tips, claves o el resumen rápido para la acción inmediata.
- El siguiente elemento radica en la esencia misma de hacer usable la información tradicional. Diezhandino (1994) lo llama la “Concreción

frente a abstracción” y explica que se refiere a ver la implicación personal que puede tener algún tema macro. Este elemento ahondará en la afectación o influencia que tendrá el receptor por problemas como contaminación, devaluación, pobreza, etc. va de lo general a lo particular.

- Este elemento permite traducir estadísticas a datos útiles, “los hechos en historias de valor” (Diezhandino, 1994, p. 99); las “comparaciones y oposiciones” se podrían usar para ‘aterrizar’ conocimientos elevados, relacionándolos con cosas cercanas al receptor.
- Uno de los métodos primordiales para producir periodismo de servicio es la utilización de “tú” o “usted” para generar una sensación de intimidad, cercanía y confianza. Este elemento se llama “Estilo directo, personal”.
- La “oportunidad en el tiempo” representa la relación directa que tiene la utilidad con la actualidad. Un buen periodista de servicio aprovechará la coyuntura para encontrar aquello que requiere el receptor.
- A pesar de ser cotidiano y menos estricto, en cuanto a lo teórico, el periodismo de servicio también requiere de “Encuestas e incidencias estadísticas” para su producción. Mediante datos duros se pueden generar conclusiones o corrientes que brinden al receptor una idea real de un tema.
- La acción es una de las premisas del periodismo de servicio y por ello, la “Información movilizadora” no puede faltar en un producto de servicio. Esta información requiere nombres, datos, lugares, consejos y todo lo que le permita al receptor. No solo tomar la decisión, sino hacer y saber cómo hacerlo.
- Las “Recomendaciones” es el tradicional método usado para la producción de periodismo de servicio. Puede ir desde cosas diarias como limpieza, cocina y belleza, hasta temas más significativos como votaciones, comportamientos o corrientes sociales.

- El conocido '*How to*' es uno de los íconos del periodismo de servicio y responde al elemento de las "Instrucciones", que no es más que el paso a paso para un fin.
- Aprovechando las facilidades que brindan hoy en día las redes sociales y la interconexión social, una comunicación de doble vía es una fuente rica para el periodismo de servicio. Lo llaman "Consultorio" y es el elemento que permite interacción, pregunta y respuesta, o las atenciones personalizadas y que satisfacen las necesidades directas del receptor.
- Uno de los elementos sustanciales del discurso que maneja el periodismo de servicio es la "Descripción": una información desmenuzada y relacionada llamará la atención del receptor y le permitirá la identificación necesaria para cumplir su objetivo de utilidad.
- Finalmente, el elemento "Guías": ofrece al receptor productos de apoyo, como gráficos, audios o animaciones que lo acompañen en su acción.

Capítulo III. Conocimiento y su difusión en la sociedad.

2.5. Divulgación del conocimiento

El mundo, como lo conocemos, ha venido desarrollándose en varias etapas que marcaron la construcción del hombre y sus interacciones. Primero fue la etapa agrícola, luego la era industrial y, hoy por hoy, se vive la era del conocimiento. Esta última se propaga y fortalece rápidamente dejando de lado los factores primordiales antiguos, como la tierra, mano de obra y el capital, y trae a primer plano la innovación, creatividad y conocimiento. El conocimiento está instaurando en la gente, las nuevas formas de vida, valores y formas de construir una realidad (Fernández, 2007).

El conocimiento, según Fernández (2007), es intangible, pero manejable. No es lineal y, en su generalidad, es relacional. Se propaga y reproduce en la sociedad. En esta nueva era se considera que lo primordial es la producción, gestión y distribución de este conocimiento, como principio constitutivo de la sociedad. En las eras anteriores primaba el desarrollo material e industrial; sin embargo, hoy el elemento esencial para alcanzar un desarrollo es el conocimiento, ejercicio que permitirá conseguir nuevas conquistas estructurales.

En el pasado el conocimiento era privilegio de grupos minoritarios que lo gestionaban y desarrollaban sin permitir la filtración de este en la vida de la sociedad. Uno de los principios de la esta nueva era es que el conocimiento se democratice, para hacerlo accesible a todo nivel. La divulgación del conocimiento radica entonces “en tender un puente entre la ciencia (conocimiento) y los otros mundos” (Calvo, 2001, p. 38) y ejercer lo que se llama ‘propagación en masa del conocimiento’.

Hoy se abre paso en el mundo la convicción de que en una sociedad cada vez más dependiente del conocimiento tecnológico es extremadamente importante contar con una información honrada, crítica

y exhaustiva sobre ciencia y tecnología. (...) La trascendencia individual y social del conocimiento público de la ciencia empieza a reconocerse en todos los grandes países y también en los de Iberoamérica. (Calvo, 1999, p. 9).

La divulgación del conocimiento no se debe ver como un regalo que la ciencia hace a la sociedad. Calvo (1997) sostiene que el desarrollo del conocimiento debe considerar en sus fases de producción la socialización de este, y solo cuando esta divulgación haya sido efectiva se podrá considerar que el desarrollo del conocimiento ha sido completo. Para ello, se requiere hacer conciencia sobre la idea de que la divulgación es un instrumento que proporciona a la sociedad 'equilibrio cultural' y desarrollo integral.

Las reflexiones sobre la necesidad de divulgar el conocimiento y repartirlo entre la sociedad, sin mirar factores de selección, nacieron hace varios siglos. Calvo (1999) habla sobre la inquietud que generaba la socialización del conocimiento ya en el siglo XIX a manos de Fontenelle, a quien califica como una de los antecesores de los divulgadores actuales:

Presentar la ciencia bajo un aspecto ameno, hacer fácil y agradable la enseñanza de las leyes que rigen el orden universal, exponer en forma literaria, lúcida y elegante, los resultados obtenidos, tanto en el terreno de la especulación como en el de la práctica, por la actividad humana; en una palabra, difundir las luces, vulgarizar las ciencias, es una tendencia propia de nuestra época, contrastando con los tiempos anteriores en que los sabios y los eruditos, sea por creer que así se granjeaban mayor admiración y autoridad, sea por temor a que la ciencia democratizándose, sufriera menoscabo, sistemáticamente evitaban ponerse en comunicación con la generalidad de sus semejantes, reservando los frutos de sus esfuerzos intelectuales para el estrecho círculo de sus colegas o de los discípulos que escuchaban o leían sus doctas y muchas veces abstrusas elucubraciones. (Calvo, 1999, p. 12).

Como punto de partida cabe señalar que la divulgación del conocimiento apunta a las actividades de socialización que se hagan fuera del entorno oficial de enseñanza pedagógica y no tiene como objetivo construir una sociedad de expertos científicos, sino, al contrario, compartir el conocimiento, de tal forma que la persona pueda abstraerlo, interpretarlo y aplicarlo así en su vida cotidiana y su cultura (Sánchez, 2000). Calvo cita una frase célebre de Julián Huxley que encierra el fin último de la divulgación del conocimiento: "Uno de los deberes de los investigadores es poner a disposición del público profano los hechos y las teorías de ciencia" (Calvo, 2001, p. 133), es decir, llevar lo que pocos entienden al alcance de todos.

Una de las necesidades perennes del ser humano es encontrarle sentido a su mundo. El conocimiento ayuda a las personas a conocer su entorno, comprenderlo y aprovecharlo de forma positiva y responsable. Pero el dominio del conocimiento es también un arma poderosa para el futuro. El fortalecer su divulgación es formar sociedades capaces de "prevenir el futuro, incluida la propia supervivencia de la especie humana, y los beneficios potenciales: acabar con el hambre, la pobreza y la enfermedad" (Calvo, 1999, p. 24).

Los estudiosos han determinado una lista de funciones que tiene la divulgación del conocimiento. Estos factores no solo son los beneficios, sino los objetivos a cumplir (Calvo, 1999):

- Crear una conciencia colectiva
- Servir como cohesión entre los grupos sociales
- Ser un factor de desarrollo cultural
- Construir una cultura de producción e intercambio del conocimiento
- Construcción de políticas de comunicación científica
- Complementar la enseñanza oficial y formal
- Hacer de la ciencia y las actividades que produzcan conocimiento ramas más interesantes y menos discriminatorias

Para comprender mejor y aprovechar todos los beneficios, la divulgación del conocimiento, se ha sistematizado en 4 puntos: la información (qué tipo de conocimiento), la publicidad (cómo se la hará más llamativa), el tipo de medios (cómo se la entregará) y la capacidad de relación (cómo se relaciona ese conocimiento con otros y la persona).

Los estudios sobre divulgación del conocimiento han dividido esta actividad en dos tipos: el ejercicio que realizan los expertos, científicos o estudiosos y la divulgación que puedan hacer los periodistas con el fin de entregar el conocimiento a la sociedad en general. La primera forma de socialización del conocimiento no es muy común aún hoy en día, pero se registraron los primeros intentos en el siglo XIX. El conocimiento, principalmente científico, es divulgado por sus protagonistas o productores mediante libros o escritos que muchas veces son acompañados por charlas. Una segunda vertiente de divulgación es la que usa como camino los medios de comunicación masiva y son producidas por periodistas, en su mayoría especializados.

2.6. Divulgación del conocimiento, periodismo y medios de comunicación

Dentro de la dinámica de divulgación del conocimiento nace un tercer elemento entre los especialistas productores de conocimiento y la sociedad, conocido como 'el tercer hombre'. Este nuevo participante, según Calvo (1999), aparece para transformar el lenguaje científico en algo cotidiano y popular; por otro lado, también se encarga de hacer del conocimiento algo interesante que genere emoción y curiosidad en el gran público. Este 'tercer hombre' en divulgación en medios masivos es el periodista especializado.

El periodista divulgador entenderá a los investigadores y traducirá a lenguaje regular el conocimiento, para hacer comprender a su público la importancia de este en la vida de cada individuo. Calvo (1999) propone que la divulgación de conocimiento se profesionalice por medio de la formalización del oficio de mediador. Él reconoce la importancia de estos nuevos participantes

(periodistas especializados) y los llama "los apóstoles de la participación del saber", con lo cuál reconoce a la divulgación del conocimiento como uno de los ejercicios más nobles del periodismo (Calvo, 1999).

El público es capaz de asimilar bastantes conocimientos rudimentarios sobre la ciencia para saber lo que ocurre, y el científico es capaz de traducir la esencia de su tarea a un lenguaje comprensible para una mente poco entrenada (...) Las barreras que se oponen al cumplimiento de estas dos tareas no son en especial las barreras intelectuales, ni para los profanos ni para los hombres de ciencia. (Calvo, 1990, p. 63)

El periodista en este caso es un instrumento integrador del conocimiento que renuncia a la dinámica de la inmediatez y de la información fugaz que se concentra en datos y acontecimientos para evolucionar a una comunicación proactiva y eficaz. El trabajo del periodista se ha alejado por mucho tiempo de la divulgación del conocimiento porque ha sido influenciado por el mercado, las audiencias y la inmediatez, dando lugar a la 'información basura' y al 'infotretreimiento' (Fernández del Moral, 2004).

Para comunicar el conocimiento, se propone un 'ensanchamiento' de la actualidad que hasta hoy se ha utilizado como materia prima, y agrandar el espectro que puede abordar la comunicación, pasando del hecho, a lo que lo produjo y a las posibles consecuencias. Este método de comunicación es un ensanchamiento cualitativo y cuantitativo de la información y propone entregar conocimiento, más que simple información. Esta es una demanda planteada por la sociedad del conocimiento que rige hoy en día y que basa sus necesidades en el saber (Fernández del Moral, 2004).

El objetivo de este tercer hombre es, entonces, hacer comunicable el saber y traducir esa información abundante con su capacidad intelectual de organizar, sistematizar, mediar y construir un discurso social para darle sentido a la realidad y al conocimiento que esta ofrece. Al divulgar el conocimiento, el concepto de objetividad que forja el periodismo tradicional es reemplazado por

el de veracidad y se conserva la función primaria del periodismo: trabajar por un compromiso social y político con la sociedad.

Los medios de comunicación masiva son los primeros llamados a generar este reparto del conocimiento, pues consideran el saber como un bien que trae no solo bienestar, sino también desarrollo. Según el estudio The Royal Institution of Great Britain, citado por Fernández del Moral (2004), el 90% de la información sobre ciencia y tecnología le llega a la ciudadanía a través de los medios de comunicación; por esta razón, los medios deben propender a esta divulgación evitando errores comunes, como la espectacularización de los titulares, mensajes periodísticos especulativos y el morbo.

La comunicación que gestiona el conocimiento a través de medios de comunicación masivos debe tener un tratamiento cuidadoso y responsable con la información. Se recomienda que la actualidad y oportunidad, sean consideradas para la selección de temas y, sobre todo, se debe conocer los detalles de la metodología científica para comprender como surgieron los resultados de la investigación que está utilizando como materia prima y no cometer errores de interpretación. Estas responsabilidades le permitirán defender el derecho de su público de acceder al conocimiento y promover la confianza de la comunidad en la ciencia (Calvo, 1990).

El periodista divulgador trabaja al igual que el periodista generalista, con fuentes primarias y secundarias. Es claro que el periodista y el científico tienen lenguajes y dinámicas distintas, objetivos diferentes e intereses propios. El desafío más grande de la divulgación masiva del conocimiento ha sido unificar a estos dos participantes. Para ello los productores de conocimiento han debido encontrar una forma de llegar al medio y llamar la atención del periodista y este último se ha visto obligado a la especialización para comprender mejor la información científica.

La comunicación social y la divulgación del conocimiento están encontrando vínculos recientemente y por ello surgen ideas que podrían ayudar en el

ejercicio del periodismo de divulgación. La creación de una agencia nacional de información tecnológica y científica podría ayudar a la difusión y entrega de material a medios de comunicación. Así, también el fortalecimiento en los departamentos de comunicación de universidades e instituciones productoras de conocimiento acortaría el camino entre el periodista y la información. Finalmente, los medios de comunicación deberían abrir las puertas al conocimiento, ser más sensibles frente a esta información y dejar de lado la concepción de que la ciencia no 'vende', y dejar en manos del periodista la tarea de hacer atractivo al conocimiento (Calvo, 1999).

En las últimas décadas se empieza a notar la divulgación del conocimiento en medios masivos. En el caso de la radio, la divulgación es más sencilla, debido a que no existe la limitante visual o gráfica y esto amplía el espectro temático.

También la radio hace posible abordar la divulgación desde una variedad de formatos a bajo costo. La radio, además, ejerce una actividad de acompañamiento, lo cual permite que se consuma su programación fácilmente, a cualquier hora de día, sin importar si el público se encuentra realizando otra actividad a la vez. Por otro lado, la existencia de radios privadas, públicas y comunitarias permite la llegada del conocimiento a un público mayor y en un lenguaje adecuado para cada grupo.

La radio actúa como medio prioritario de socialización de los ciudadanos en las zonas rurales, por ello no hay que olvidar el trabajo que están desempeñando las radios comunitarias y alternativas, como únicas vías para acceder al conocimiento de muchas poblaciones indígenas. (Fernández del Moral, 2004, p. 247).

En cuanto a la televisión, los formatos divulgativos por excelencia han sido los magazines y los documentales. Últimamente, se han introducido también segmentos científicos y sobre innovación tecnológica en noticieros. Sin embargo, los contenidos divulgativos han estado presentes de forma transversal en varios espacios de la programación televisiva. Los medios

públicos son los que más contenidos educativos o divulgativos poseen, ya que las televisoras privadas se ven sujetas al juego de cuantificar audiencias y pautaaje publicitario.

Los recursos audiovisuales permiten que producciones de ciencia ficción, programas animados y series variadas transmitan el conocimiento de forma llamativa y creativa. Estos programas, con enfoque educativo divulgatorio, nacieron en los años 90 en Estados Unidos y aunque hay variedad de programas, muy pocos se han sostenido en el tiempo con alta audiencia; así mismo, los documentales científicos requieren de altos costos de producción y no siempre tienen la acogida necesaria (Fernández del Moral, 2004)

A partir de los años 80 se empezó a divulgar datos científicos en la prensa, luego, estos fueron separados en secciones y hasta hoy tienen lectores cautivos, que solo han disminuido por la llegada de las nuevas tecnologías que empiezan a amenazar a la prensa. A pesar de esto, Fernández del Moral (2004) asegura que este periodismo de divulgación no es precisamente de calidad o especializado. “La mayoría de las noticias científicas tienen picos de noticiabilidad y, después de un período de tiempo, los temas se difuminan hasta no publicar nada más sobre lo sucedido” (Fernández del Moral, 2004, p. 252). Pese a ello, la prensa ha sido, por tradición, el medio más usado por científicos y divulgadores; además, se ha convertido en un medio de referencia por su facilidad para archivar y manejar.

En la mayoría de medios masivos, el gran problema ha sido el seguimiento que se le da al tema y la profundidad con la que este es abordado. Por la necesidad de hacerlo llamativo, muchas veces el periodista cae en la novedad y el conocimiento no pasa de ser un dato curioso sin la menor trascendencia social. La fragmentación y descontextualización del conocimiento son entonces las más grandes amenazas que enfrenta la divulgación masiva del conocimiento (Fernández del Moral, 2004).

2.6.1. El mensaje divulgativo

Por naturaleza, el mensaje científico y técnico es complejo y especializado. Frente a esto, Pasquali (1978) plantea que la divulgación de estos mensajes requiere un principio básico de mutación hasta convertirlos en lenguajes omnicomprensibles para todo el público receptor. Según Herrero (2004), el mensaje debe además buscar la democratización del conocimiento y partir desde los intereses de la comunidad. La elaboración de un correcto mensaje divulgativo propiciará ciertas respuestas en el receptor

- a. Le permitirá conocer y entender los procesos y fenómenos sociales;
- b. Enriquecerá su cultura;
- c. Su dimensión pedagógica aportará para fomentar su conocimiento ;
- d. Le invitará a participar activamente en la vida cotidiana.

Entre los principales elementos que caracterizan el mensaje divulgativo, están:

- a. Usar métodos para promover el interés sin llegar al espectáculo;
- b. Utilizar un lenguaje claro y cotidiano;
- c. Comunicar claramente la intención del mensaje divulgativo;
- d. La forma de comunicación debe ser sencilla sin que esto signifique superficialidad;
- e. Lograr que el público encuentre la relación entre el conocimiento compartido y su cotidianidad;
- f. Debe explicar: contexto, descripción y trascendencia;
- g. No debe generar dudas o inquietudes que no serán respondidas;
- h. Ofrecer soluciones o propuestas que puedan empoderar al receptor;
- i. Comunicar el método usado para el estudio (Quiñones, 2011).

2.7. Géneros periodísticos para la divulgación del conocimiento

La noticia divulgativa. Calvo (1990) parte del concepto de noticia que plantea Tuchman, y la califica como la labor de hacer accesible a todo público actividades que suceden dentro de una sociedad y que, de otra forma, no estarían disponibles. Al hablar de divulgación del conocimiento, las 'actividades' que se comunicarán son válidas siempre que tengan relación con la investigación, la ciencia y la tecnología. "La noticia divulgativa anticipa el contenido del documento, de la ponencia o del libro, en un nuevo periodismo no solo de hechos, sino de ideas y conceptos" (Calvo, 1990, p. 98).

La noticia divulgativa será clara, concisa e interesante, como es una noticia generalista, pero estará menos sujeta a la inmediatez. Lo característico de la noticia divulgativa es que está obligada a impartir datos e información, igual que la noticia generalista, pero dentro de un contexto social y humano. La cantidad de información no refleja calidad; una noticia será calificada como divulgativa siempre que su público haya entendido y sea capaz de aplicar lo que se la ha informado.

El reportaje y documental divulgativos han sido desde décadas atrás los géneros predilectos para la divulgación del conocimiento, por las facilidades para abordar diferentes aristas y los varios 'lenguajes' que permiten utilizar. El hecho de ser géneros interpretativo le da al periodista, o divulgador, más herramientas para comunicar no solo en tercera persona (como la noticia), sino que le permite hablar en primera persona y ser más creativo.

El artículo o el ensayo divulgativo son característicos de la prensa y por tradición han sido manejados por investigadores y científicos que poseen facilidades de comunicación, para hacer públicas sus investigaciones y descubrimientos. No existen parámetros fijos para el lenguaje que se debe usar, por lo que el articulista puede utilizar su propio estilo. Este género representa el punto donde confluyen la ciencia y la literatura.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque y Método

El presente trabajo se trata, por tanto, de un estudio de caso comparativo cuantitativo y cualitativo cuyo propósito es obtener unidades de análisis tanto de forma como de fondo acerca de los productos seleccionados y analizar cómo estos aportan a la divulgación del conocimiento sociocultural a partir del periodismo de servicio.

El método comparativo que se aplicará será el Método de Comparación y Contraste, propuesto por Charles Ragin (1987), que se aplica a estudios sociales. El sistema traza un esquema para la contrastación explícita entre unidades similares, con el objetivo de determinar las semejanzas y diferencias, en base a variables que surjan de la teoría con la que se está trabajando.

Para este fin se toma lo reflexionado por Darío Páez y Amalio Blanco (2006), que identifican lo sociocultural como el espacio en el que la acción de la persona se enlaza con temas culturales, históricos o institucionales que suceden en su relación con el ambiente. En la investigación se pueden considerar temas que aborden directa o indirectamente el desarrollo o progreso social, económico o cultural del individuo en áreas vitales para la convivencia, como las estructuras "económicas, políticas, administrativas, familiares y religiosas de una sociedad". También se incluyen temas que traten sobre la relación del individuo con el sistema de "la naturaleza, el social, el de la personalidad y el cultural" (Barros M y Esteinou, 2005, p. 22).

Se ha tomado en cuenta la definición dada por Manuel Calvo Hernando (2001) sobre la divulgación del conocimiento: un puente entre la ciencia y los otros mundos mediante la "propagación en masa del conocimiento" con un lenguaje amigable y cotidiano (Calvo, 2001, p. 38).

Este trabajo toma la definición de periodismo de servicio escrita por María Pilar Diezhandino (1994).

El periodismo de servicio es la información que aporta al receptor, la posibilidad efectiva de acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector, oyente o espectador, que no se limita a informar sobre algo, sino para alguien. Se impone la exigencia de ser útil en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente... (Diezhandino, 1994, p. 89).

3.2. Determinación de la población y selección de la muestra

Los programas analizados en esta tesis son conocidos como radio-revistas. Para diferenciarlas del resto de producciones, se ha acudido a la definición dada por Villamizar (2005) en la que se califica a la radio-revista como un formato dinámico, flexible y ágil que responde a la brevedad que exige la radio, pero que contiene una gran variedad de elementos auditivos, formatos, enfoques y temas donde se conjugan la información, el relato, la narración y la recomendación.

Se ha buscado este formato en todas las radios con cobertura local y se ha reducido el grupo a dos emisoras con total cobertura en el Distrito Metropolitano de Quito, de transmisión amplitud modulada y con una importante trascendencia en la capital por su antigüedad. El estudio es no probabilístico y no generalizable. La muestra fue seleccionada de modo intencional.

Por una parte, radio Casa de la Cultura, que lleva como eslogan una de sus principales virtudes, "la primera radio pública cultural del país". Nacida en 1949 tiene como objetivo que los ciudadanos de todo nivel económico accedan a información y entretenimiento de calidad y una programación "diversa e

incluyente”. Por su gran labor, se ha hecho merecedora de varios reconocimientos entre ellos:

- Primer puesto en el concurso periodístico de Propiedad Intelectual 2009. (Norberto Fuertes, Sonia Bustos, Jaime Rosero)
- “Galardón Tierra de Luz” entregado por la Universidad de Especialidades Turísticas 2011. (Beatriz Fuentes)
- Primer puesto en el concurso periodístico de Propiedad Intelectual 2011. (Norberto Fuertes, Sonia Bustos, Vicente Moya, Jaime Rosero)

Por otro lado, se seleccionó la radio Municipal de Quito, inaugurada en 1954 en la administración del alcalde Rafael León Larrea. Entre sus principales objetivos consta la labor de educar, entretener e informar a los habitantes de Quito con libertad e independencia.

La población seleccionada para el estudio han sido radio-revistas *Ciudad Viva* de Radio Municipal y *Juntémonos en la Casa* de la radio Casa de la Cultura.

1. *Juntémonos en la Casa*: “Es una radio-revista familiar que se transmite de lunes a viernes de 09:00 a 11:30. Diariamente, asisten, a los diferentes segmentos, invitados a entrevistas con quienes abordamos temas relacionados con la cultura y arte de nuestro país, tales como ciudadanía, patrimonio, salud, emprendimiento, gastronomía, educación, diversidad étnica, pluriculturalidad, ecología, sexualidad y más.”



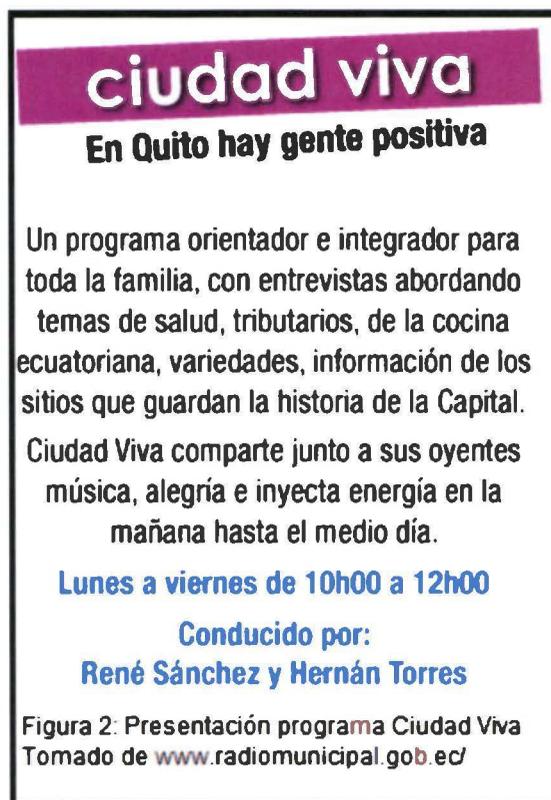
Juntémonos en la Casa Género: Musical / Formato: Revistas

Es una radio revista familiar que se transmite de lunes a viernes de 09:00 a 11:30. Diariamente asisten a los diferentes segmentos invitados a entrevistas con quienes abordamos temas relacionados con la cultura y arte de nuestro país, tales como ciudadanía, patrimonio, salud, emprendimiento, gastronomía, educación, diversidad étnica, pluriculturalidad, ecología, sexualidad y más.

La música es un elemento de suma importancia para el programa, la seleccionamos, de acuerdo a los temas a tratarse y también nos enfocamos en la época en la que fueron grabados. Es importante destacar que permanentemente insistimos en múltiples campañas que tienen que ver con valores y convivencia ciudadana.

Figura 1: Presentación Programa Juntémonos en la Casa
Tomado de <http://www.casadelacultura.qob.ec/>

2. *Ciudad Viva*: “Un programa orientado e integrado para toda la familia, con entrevistas que abordan temas de salud, tributarios, de la cocina ecuatoriana, variedades, información de los sitios que guardan la historia de la Capital. De lunes a viernes de 10:00 a 12:00”



El universo investigado se compone de todas las emisiones de los programas anteriormente citados durante el transcurso de un mes que fue seleccionado al azar. La muestra corresponde a 40 programas repartidos en 20 emisiones de *Ciudad Viva* y 20 de *Juntémonos en la Casa*.

Las unidades de registro serán todas las piezas periodísticas en las que encuentre divulgación del conocimiento sociocultural basado en periodismo de servicio y que sean transmitidas mediante piezas preproducidas en forma de segmentos, o la divulgación que realice el mismo conductor, muchas veces con el apoyo de invitados.

Cada emisión se entenderá como una unidad de análisis y el método práctico que se empleará será el monitoreo de medios. Este método, llamado también

observatorio de medios, nace en 1976 como herramienta de estudio impulsada por la UNESCO y que buscaba descubrir qué contenidos presentaban los medios masivos, cómo lo hacían, qué poder tenían y qué influencia podría tener el medio en la ciudadanía. (Zuluaga, 2007, p.37)

Este método de investigación se fue perfeccionando dentro de la comunicación, y en lo referente a América Latina, Susana Herrera (2006) determinó que el monitoreo de medios puede abarcar los campos del análisis del origen y la composición de los medios, su tipo, contenido, cobertura e influencia. Así también afirma que este método permite revisar la oferta del medio, elaborar estudios cualitativos y cuantitativos ya sean unitarios o comparativos con el fin de generar propuestas, recoger quejas o inquietudes de los receptores, que permitan mejorar los medios masivos.

Sustentado en este criterio, se establece cómo útil la aplicación del monitoreo de medios para este estudio, que permitirá analizar los programas según las técnicas que se explicarán más adelante. Con esta herramienta se busca establecer el fondo y la forma de los mensajes de divulgación emitidos, así como las métricas que cuantifiquen estos contenidos.

Las variables que he contemplado para realizar el análisis se dividen en dos grandes grupos. El primero responde a los criterios propios del periodismo de servicio que se exponen como elementos de esta rama en el epígrafe del marco teórico del presente trabajo. Para identificar si estos programas utilizan elementos del periodismo de servicio para la divulgación del conocimiento sociocultural y cuáles son los más usados, se convirtió a cada elemento, determinado por María Pilar Diezhandino (1994), en una variable:

- Uso de historias con rostro humano: se enfoca en la humanización de la información que podría generar identificación en el público. La información es dada desde el protagonista. Dentro de esta variable también se encuentra el análisis de un caso que pueda darle al oyente

una guía de qué hacer o qué evitar hacer yendo de lo particular a lo general

- Uso del perfil: este elemento le permite al oyente conocer una realidad e identificarse, lo que hace de esta vivencia una herramienta útil para la reflexión o la acción. Se utiliza generalmente cuando se habla de modelos de conducta o comportamientos sociales positivos.
- Uso de listas: la autora determina esta variable como enunciados puntuales que pueden estar dentro del área de recomendaciones, tips, resúmenes rápidos o información concreta que informe e invite a la acción puntual.
- Uso de consecuencias como punto de partida: este método busca partir de una implicación personal para abordar un tema macro.
- Uso de comparaciones y oposiciones: se centra en traducir números, estadísticas, aproximaciones o cifras en datos útiles aplicables. Buscan aterrizar conocimientos elevados transformando “los hechos en historias de valor” (Diezhandino, 1994, p. 99).
- Uso del estilo directo / personal: según Diezhandino (1994), la utilización del “tú” o “usted” como forma de lograr una relación cercana o confianza es un de los principales elementos del periodismo de servicio.
- Uso de la oportunidad en el tiempo: este elemento será tomado como la relación directa entre la utilidad y la actualidad. Para el estudio, se analizará si el periodista usa la coyuntura como punto de partida o elemento de información.
- Uso de encuestas o estadísticas: su uso puede estar inmerso en la introducción o conclusión del mensaje de servicio, y siempre está enfocado en mostrar el terreno de una investigación o un tema al oyente.
- Uso de información movilizadora: este apartado pertenece a la comunicación de nombres, lugar, dirección, teléfono y datos importantes que puedan ayudar al oyente a tomar decisiones concretas.

- Uso de recomendaciones: es un elemento tradicional en la producción de mensajes periodísticos de servicio y se enfoca en información cotidiana que el oyente pueda aplicar en su día a día
- Uso de instrucciones: estos mensajes usan el tradicional *How to* y apuntan a explicar al oyente paso a paso cómo hacer algo por sus propios medios.
- Uso del recurso consultorio: aprovechando las posibilidades tecnológicas, el periodismo de servicio desarrolla una comunicación de doble vía que permite una interacción directa, entre el emisor y el receptor, para hacer preguntas, brindar soluciones o recomendaciones y todo lo que permita que un servicio vaya de lo particular a lo general por medio de la interacción.
- Descripción: el periodismo de servicio está casi en su totalidad comunicado mediante la descripción. Este elemento brinda información desmenuzada y detallada sobre un tema.
- Productos de apoyo: el periodismo de servicio brinda la posibilidad de enriquecer la información con gráficos, efectos, productos producidos con anterioridad, etc. que varíen el contenido y faciliten la comprensión.

Asimismo, se analizarán factores que delineen la forma de los programas contemplados en nuestro universo y permitan encontrar información extra que puedan transmitir. Estos componentes han sido transformados en variables para su estudio.

Frecuencia: periodicidad con la que los programas investigados topan temas de divulgación del conocimiento sociocultural basados en periodismo de servicio. Se cuantificará cuántas veces se realiza divulgación del conocimiento durante cada emisión.

Duración: tamaño de los segmentos o espacio en donde se realice divulgación del conocimiento sociocultural. Se cuantificará la cantidad de minutos que dura el período en el cual se realiza divulgación del conocimiento.

Número de fuentes: cantidad de fuentes que se usan para la construcción del contenido del mensaje de divulgación de conocimiento sociocultural. Se cuantificará cuántas fuentes especializadas usa el programa para realizar la divulgación del conocimiento mediante el periodismo de servicio.

El segundo gran grupo de variables responde a los elementos que caracterizan y constituyen la divulgación del conocimiento sociocultural. Para examinar cómo se construyen y comunican los mensajes divulgativos, se analizará el uso de los elementos que caracteriza este tipo de mensajes, propuestos por varios autores, principalmente Herly Alejandra Quiñones (2011). Las variables planteadas en base a este sustento teórico son:

- Mensaje: el mensaje divulgativo debe ser siempre sustentado y transmitido de una forma racional. Este también puede estar apoyado por efectos de audio y/o música. El emisor deberá comunicar la fuente de donde extraer la información.
- Lenguaje: todo conocimiento que se busque compartir deberá estar desarrollado en un lenguaje simple que sea entendible para toda la población. Si se requiere de palabras técnicas, estas deberán ser explicadas para evitar confusiones. Dependiendo del tem, se podrá usar lenguaje coloquial o popular, siempre y cuando este sea entendible para el oyente.
- Intención: como parte de la comunicación y divulgación, los autores o transmisores deberán explicar abierta y claramente cuál es el fin del proceso comunicativo, qué se busca y cuál es su intención.
- Profundidad: la clave de la divulgación es un mensaje sencillo y entendible a todo nivel intelectual. Esto no quiere decir en ningún caso que la información sea superficial; al contrario, una correcta divulgación siempre propende a la profundidad del tema. El mensaje deberá tener información que ayude al oyente a aplicar lo comunicado en su vida o su espacio.

- Contexto, descripción y trascendencia: el mensaje divulgativo explica el contexto desde donde se realiza la divulgación para que el oyente entienda quién comunica y desde qué espacio-tiempo lo hace. En cuanto al cuerpo del mensaje, este puede ser descriptivo (que busca informar sobre el tema), interpretativo (que explica detalladamente un proceso o tema) y apreciativo (que emite juicios de valor u opiniones sobre un tópico). Del mismo modo, el mensaje divulgativo deberá ser trascendente para el oyente. Esto se logra con la entrega de herramientas, recomendaciones o métodos que le permitan al oyente “usar” o “aplicar” el mensaje.
- Enfoque receptor: un correcto mensaje divulgativo estará construido siempre enfocado en el beneficio del receptor. Este puede invitar a la reflexión, la acción, la remediación, entre otros. Lo importante es que el mensaje busque satisfacer al emisor.
- Tono: el tono usado por el emisor en la divulgación del conocimiento es amigable e invita al interés.

3.3. Técnicas de investigación

Para la investigación que plantea este trabajo se han seleccionado como herramientas el análisis de contenido, desde una visión cuantitativa, y el análisis de mensaje, desde lo cualitativo.

Como antecedentes de esta la investigación, es importante analizar teóricamente en qué consisten estas herramientas. En cuanto al análisis de contenido, Krippendorff (1990) afirma que es una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto...una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Krippendorff, 1990, p.29).

En una definición más cercana al presente trabajo de investigación, Piñuel (2002) delimita el análisis de contenido como:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) (...) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Piñuel, 2010, p. 2).

El mismo autor recomienda seguir 4 pasos previos para la práctica del análisis de contenido:

- a. Sugiere la selección de la comunicación que se estudiará; en este caso se trata de las radio-revistas *Ciudad Vida* y *Juntémonos en la Casa*
- b. Recomendación de continuar con la selección de las categorías que se utilizarán. En esta parte de la investigación, se estudiarán las siguientes categorías:
 1. Frecuencia
 2. Duración
 3. Número de fuentes
 4. Tipo de lenguaje (Cotidiano/especializado)
 5. Tipo de fuentes (Especializada/empírica)
 6. Elementos del periodismo de servicio:
 - Historias humanas
 - Perfiles
 - Información enumerada a modo de "listas"

- Parte desde las consecuencias
 - Comparaciones y ejemplos
 - Uso de "tú" o "usted"
 - Coyuntura o actualidad
 - Encuestas o estadísticas
 - Datos movilizadores
 - Recomendaciones
 - Instrucciones (*How to*)
 - Estilo consultorio
 - Descripción
 - Productos de apoyo
- c. Como penúltimo paso, se recomienda la selección de las unidades de análisis que en esta investigación, corresponden a 40 emisiones de las radio-revistas antes mencionadas.
- d. Finalmente, sugiere la selección del sistema de recuento o de medida que para este análisis será el monitorio de medios.

Una segunda herramienta de análisis que se ha implementado para esta investigación es el análisis de mensaje. Para ello se ha tomado la reflexión de Roiz (1994) para quien, un método basado en el análisis de los componentes de la comunicación, con especial énfasis en la intención del emisor, las características de este, el tipo de fuente o formato, la recepción y sus detalles.

Para esta investigación, se ha seleccionado las siguientes variables:

1. Lenguaje
2. Mensaje
3. Profundidad

4. Contexto, descripción y trascendencia
5. Enfoque receptor
6. Tono emisor
7. Intencionalidad

3.4. Muestra

Para cumplir con los objetivos de este trabajo de investigación se desarrolló un marco teórico del que se extrajeron los elementos más importantes de los dos temas más relevantes para la investigación (periodismo de servicio y divulgación del conocimiento). Estos elementos fueron adaptados para convertirse en variables de estudio. Una vez delimitadas las variables, se diseñaron tablas para la recolección de datos que arrojará el monitoreo de medios. (Tabla modelo en Anexo 1). Para la fase de investigación cuantitativa de contenido se utilizaron las variables:

- Frecuencia
- Duración
- Número de fuentes
- Lenguaje cotidiano
- Lenguaje especializado
- Fuente especializada
- Fuente empírica
- Presenta historias humanas
- Presenta perfiles

- Usa de listas
- Parte de las consecuencias para comunicar
- Comunica comparaciones y ejemplos
- Uso de "tú" o "usted"
- Parte desde la coyuntura o actualidad
- Emite datos movilizadores
- Da recomendaciones
- Usa método "How to"
- Usa el recurso de consultorio
- Describe
- Posee productos de apoyo

El análisis de contenido se aplicó a los 40 programas tomados como unidades de investigación que configuran la muestra. Estos programas se han cruzado con 21 variables. En el caso de los 20 programas de *Juntémonos en la Casa*, este cruce ha arrojado un total de 2.877 datos y en la investigación del programa *Ciudad Viva*, el cruce de los 20 programas con las 21 variables ha arrojado un total de 1.911 datos.

En cuanto a la investigación cualitativa de análisis de mensaje, el contenido de cada programa se dividió en productos preproducidos y divulgación del conocimiento en vivo. Esta división en el contenido se realizó para que la investigación sea más exacta y menos generalizada, lo que permitió descubrir

las características puntuales de cada forma de transmisión. Para la recolección de datos se usaron las siguientes variables (Tabla Anexo 2):

- Lenguaje
- Mensaje
- Profundidad
- Contexto, descripción y trascendencia
- Enfoque en el receptor
- Tono del emisor
- Intencionalidad

Después del proceso de análisis cualitativo, se seleccionaron aquellos detalles más comunes y sobresalientes, detectados en este espacio de la investigación. Para poder cualificar su recurrencia o ausencia, se cuantificó estos resultados cualitativos. Las siguientes son las características seleccionadas para análisis cuantitativo de los resultados cualitativos (Tabla usada Anexo 3):

- Lenguaje simple
- Lenguaje complejo
- Lenguaje técnico
- Lenguaje coloquial
- No usa efectos
- Si usa efectos
- Mensaje racional
- Mensaje afectivo

- Mensaje profundo
- Mensaje superficial
- Crédito fuente
- Sin crédito a la fuente
- Explica el contexto
- Mensaje descriptivo
- Mensaje interpretativo
- Mensaje apreciativo
- Comunica trascendencia
- Enfoca en receptor
- No se enfoca en receptor
- Tono cercano
- Tono impersonal
- Comunica la intención
- No comunica la intención

El análisis cualitativo, realizado a los 40 programas que forman parte de la muestra, dio como resultado 960 cifras que serán analizadas en el capítulo a continuación.

IV. RESULTADOS

4.1. Sistematización y análisis de la información

El presente estudio ha sido planteado desde dos aspectos, el fondo y la forma de los mensajes que utilizan los programas elegidos. Para realizar una mejor sistematización y análisis; se decidió, en primer lugar, desarrollar un estudio macro que encerrará los aspectos más superficiales de las unidades analizadas. Posteriormente se realizará el estudio micro con los elementos y variables más detallados y que apuntan al fondo del mensaje comunicacional.

4.1.1. Estudio cualitativo con datos cuantitativos. Aproximación macro

Basado en el monitoreo de medios se analizó cada una de las 20 emisiones del programa “*Juntémonos en la Casa*” (Tabla Anexo 4), así como de “*Ciudad Viva*” (Tabla Anexo 6). En ambos casos se estudió la frecuencia con la que realizó divulgación del conocimiento, duración de estas intervenciones, tipo de lenguaje, tipo de fuentes y la aplicación de los elementos del periodismo de servicio. Se efectuó una tabulación por programa (Anexos 5 y 7) para luego aplicar la comparación entre los resultados.

Tabla 1. Tabulación comparativa cuantitativa.

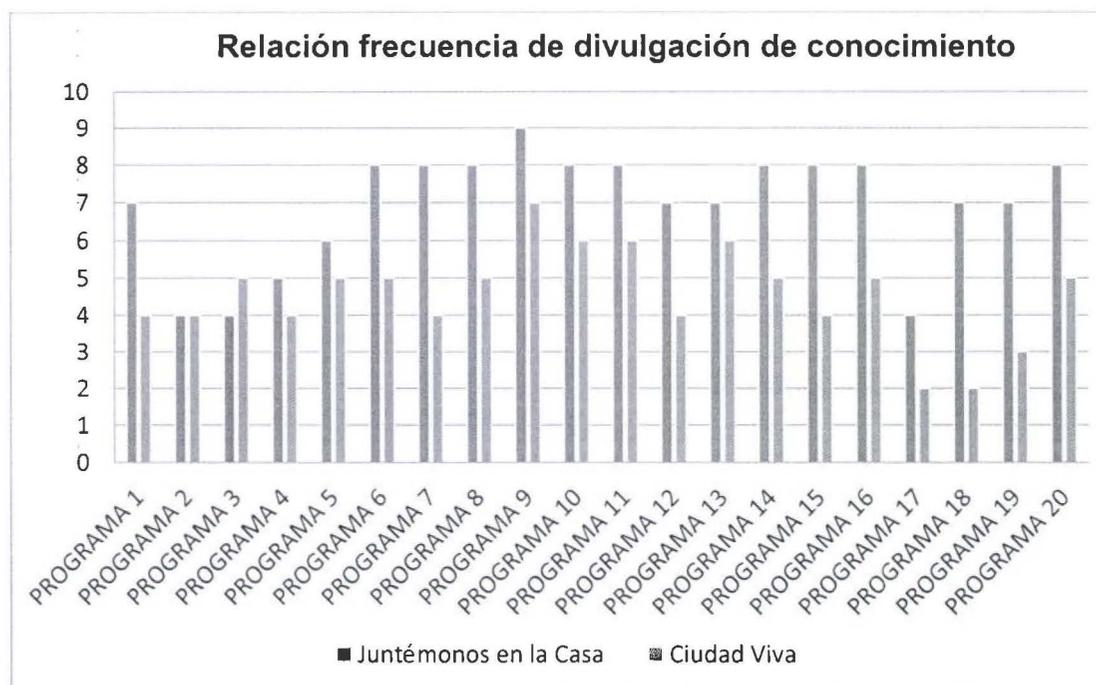
CATEGORIA	JUNTÉMONOS EN LA CASA	CIUDAD VIVA
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza divulgación del conocimiento	139	91
2. DURACIÓN: # minutos usados para divulgación del conocimiento	1225,4	435,4
3. FUENTES: # fuentes usados para divulgación del conocimiento	142	46
4. TIPO DE LENGUAJE:		
4.1 Lenguaje cotidiano	136	81
4.2 Lenguaje especializado	2	3

5. TIPO DE FUENTES:		
5.1 Fuente especializada	84	33
5.2 Fuente empírica	45	16
6. USO DE ELEMENTOS DEL PS		
Historias humanas	32	2
Perfiles	33	4
Listas	3	26
Parte desde las consecuencias	9	10
Comparaciones y ejemplos	55	24
Tratamiento "tú" o "usted"	22	16
Aprovecha la coyuntura o actualidad	48	9
Encuestas o estadísticas	12	13
Satos movilizadores	27	27
Recomendaciones	23	35
Instrucciones (<i>How to</i>)	1	12
Estilo consultorio	2	3
Descripción	135	77
Productos de apoyo	51	40

Según las cifras de la Tabla 1, el programa "*Juntémonos en la Casa*" tuvo más interés en realizar la divulgación del conocimiento socio económico, por medios del periodismo de servicio, ya que el estudio arrojó que lo hizo por 139 veces en 20 emisiones con un promedio de 6,95 veces por programa. A comparación del programa "*Ciudad Viva*" que únicamente realizó la divulgación en 91 ocasiones con un promedio de 4,55 por emisión.

Se evidenció que los dos programas cumplieron con los parámetros de radio-revista, al incluir diversos segmentos en sus programas. Sin embargo, como lo muestra la Tabla 2, el programa *Juntémonos en la Casa* presentó más segmentos que realizaron divulgación del conocimiento en base al periodismo de servicio, lo que demuestra que este programa está más cerca de cumplir la labor de programa educativo, formativo y de servicio; siendo congruente con la tipología de programa a la que dice pertenecer.

Tabla 2: Frecuencia de divulgación del conocimiento toda la muestra.



En la Tabla 2 se puede ver que el programa “*Juntémonos en la Casa*” tuvo un mayor interés en emitir mensajes periodísticos de servicio con contenido divulgatorio. En su mayoría fueron son de carácter social, cultural y de salud. En el caso de “*Ciudad Viva*” la frecuencia de la divulgación fue menor, aunque no considerablemente. Entre los tópicos preferidos por el programa se encontró también salud; además aquí se priorizaron temas más cotidianos como impuestos, cocina y actividades para el tiempo libre.

Esta frecuencia, sin embargo, no es del todo positiva ya que al analizar la cantidad de tiempo que se empleó para la divulgación del conocimiento en base al periodismo de servicio, se encontró que el “*Juntémonos en la Casa*” ocupa un total de 1.225,4 minutos, en 20 programas, para la divulgación del conocimiento socio cultural. Esto quiere decir que un promedio de apenas 61,27 minutos por programa estuvo destinado a esta actividad. Del tiempo total al aire, de los 20 programas analizados (3.000 minutos), el 40,84% se utilizó para divulgación del conocimiento.

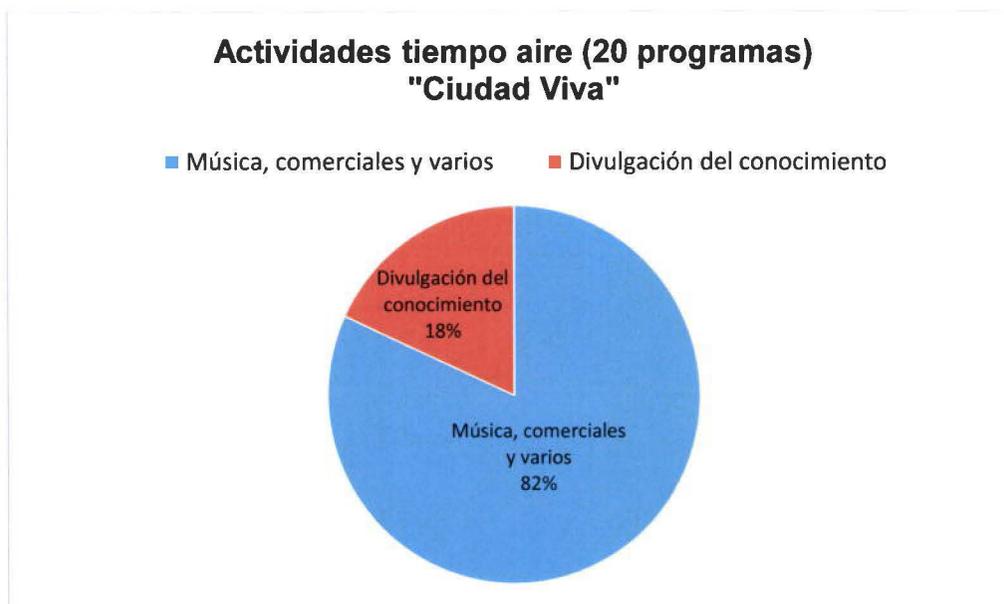
Tabla 3: Tiempo aire dedicado a la divulgación del conocimiento en el programa “*Juntémonos en la Casa*”



Al analizar la Tabla 3 es evidente que, en el caso de “*Juntémonos en la Casa*”, menos de la mitad del programa posee mensajes de divulgación de conocimiento. En este caso puntual, el resto del tiempo está ocupado por contenido informativo noticioso, promocionales de la radio y en menor cantidad por música.

Basados en la Tabla 1, en cuanto al programa “*Ciudad Viva*”, este ocupa un total de 435,4 minutos para la divulgación del conocimiento en los 20 programas analizados. Esto demuestra que, en promedio, 21,77 minutos de cada emisión se utilizó para este fin.

Tabla 4: Tiempo aire dedicado a la divulgación del conocimiento en el programa "Ciudad Viva"



Del tiempo total al aire, de los 20 programas, se utilizó tan solo un 18,14% para realizar divulgación del conocimiento. En la Tabla 4, el gráfico revela esta cifra y denota que el espacio dedicado para la divulgación del conocimiento, en base al periodismo de servicio, fue escaso y el emisor prefirió más la música, emisión de comerciales y también se registró el uso de mensajes noticiosos en menor cantidad.

Analizando la Tabla 1 también se pudo comprobar que los dos programas utilizaron fuentes externas, regularmente, para realizar la divulgación. En el caso de "Juntémonos en la Casa" durante los 20 programas analizados se mencionó a 142 fuentes de las cuales el 59.16% fueron fuentes especializadas y 40.84% fuentes empíricas. El programa "Ciudad Viva" en cambio usó apenas 46 fuentes en 20 programas y el 71% de ellas eran especializadas.

Estos datos demuestran que los emisores principales de los dos programas se apoyaron en fuentes externas para dar más peso al mensaje divulgado. La conductora de "Juntémonos en la Casa" utilizó fuentes bibliográficas, como libros, estudios o revistas, para generar un mensaje más sustentado. Sin

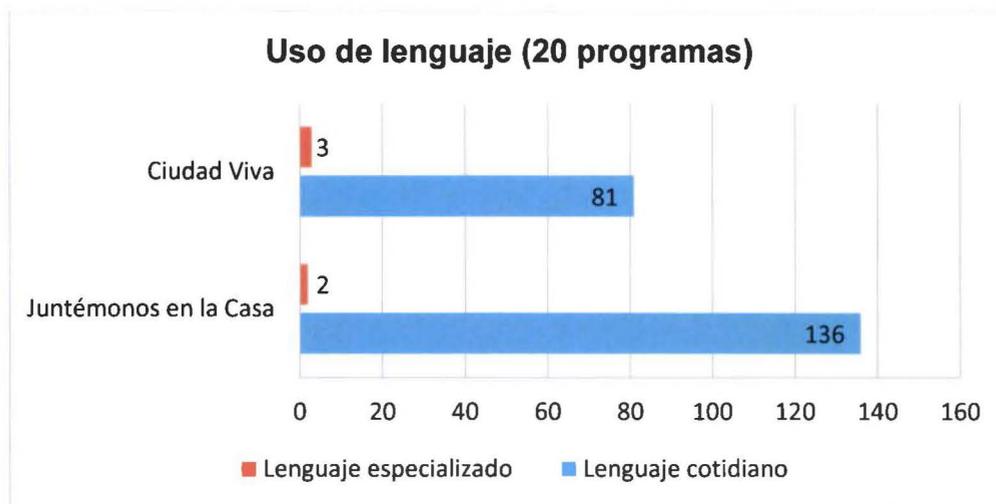
embargo, el método más usado, en este programa para la participación de fuentes externas, fue la entrevista. La conductora construyó el mensaje divulgatorio junto con sus invitados lo cual hizo dinámico al mensaje. No hubo una preferencia, por parte del programa, para la elección de fuentes especializadas, ya que casi la mitad de las fuentes usadas fueron empíricas.

En el caso de "*Ciudad Viva*" el conductor usó únicamente el método de entrevista para la divulgación. Sus invitados fueron quienes encaminaron y desarrollaron el mensaje, con escasa participación del conductor. En este programa no se utilizó fuentes bibliográficas. Se puede ver una mayor preferencia por las fuentes especializadas, debido que apenas la cuarta parte de sus invitados fueron empíricos.

Tanto el periodismo de servicio como la divulgación del conocimiento recomiendan que el mensaje que se emita brinde de forma clara las fuentes de origen de la información. El estudio arrojó, como resultado, que los programas analizados utilizaron varias fuentes para generar contenidos; sin embargo no todas fueron oficiales como recomienda la bibliografía especializada.

El mensaje que busque divulgar o servir debe tener, también, un lenguaje simple que esté al alcance de todo el público. Los dos programas analizados usaron con mayor frecuencia el lenguaje simple y cotidiano, como lo demuestra la Tabla 5.

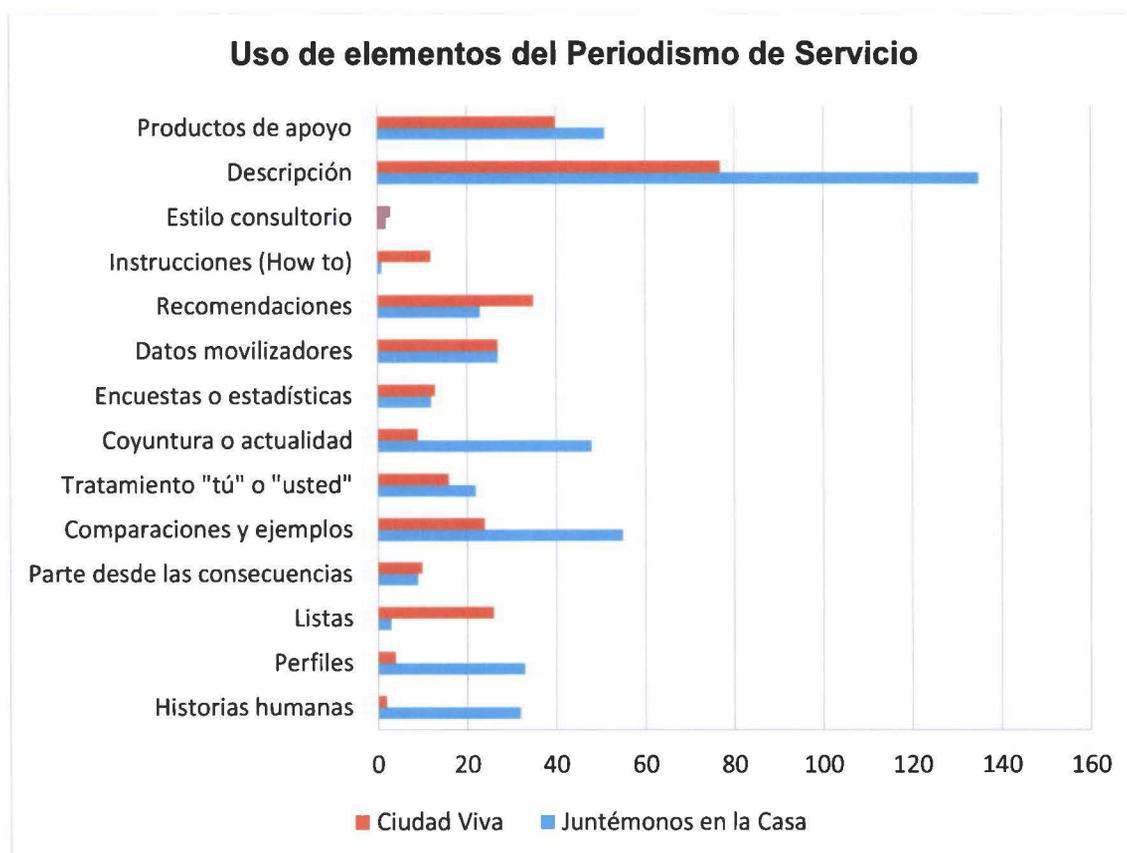
Tabla 5: Porcentajes demostrativos del uso del lenguaje especializado y cotidiano en toda la muestra.



Podemos ver que “*Juntémonos en la Casa*” usó en apenas 2 ocasiones un lenguaje especializado que empleó términos técnicos de difícil comprensión. Los emisores que se comunicaron en lenguaje especializado fueron invitados. La conductora abordó la entrevista para traducir estos términos y que el mensaje fuera cotidiano. En el caso de “*Ciudad Viva*” las 3 ocasiones que se realizó divulgación con lenguaje especializado, los emisores fueron invitados y el conductor no intervino para hacer más entendible el mensaje.

Asimismo la investigación revisó cuáles de los elementos del periodismo de servicio son óptimos para la divulgación del conocimiento y cuáles son los más usados por los programas elegidos como muestra.

Tabla 6: Elementos de Periodismo de servicio usados por los programas de toda la muestra.



En las métricas de la Tabla 6 se encuentra que el programa “*Juntémonos en la Casa*” usó con más frecuencia: la descripción, la coyuntura y las comparaciones y ejemplos, para construir sus mensajes de servicio. La descripción estuvo presente en todos sus mensajes y el método que la conductora prefirió, para acercar el tema al público, fue el uso de comparaciones y ejemplos. Regularmente se tomó en cuenta la actualidad como motivo para la comunicación. Los elementos más usados por el programa “*Ciudad Viva*” fueron, también la descripción; sin embargo, este programa prefirió usar recomendaciones, datos movilizadores y listas, debido a que trató temas más cotidianos y prácticos.

Los dos programas usaron en cada emisión productos producidos previamente para para divulgar el conocimiento. El elemento del PS que menos se usó fue

el estilo consultorio. En tan solo 5 programas, de la muestra completa, se abrió la comunicación vía telefónica con el público. La interacción directa no fue un modelo aplicado en estas emisiones.

4.1.2. Estudio cualitativo de profundidad.

El estudio cualitativo separó los mensajes divulgativos, de cada programa, en dos grandes grupos de análisis: divulgación en vivo y segmentos producidos previamente. Esta clasificación se dio para garantizar el estudio de cada forma de divulgación y encontrar las características que las rigen. Los estudios detallados por programas dieron como resultado 560 datos (Anexos 8 y 9).

Para enriquecer este estudio se transformó en categorías de investigación los datos más relevantes que arrojó el monitoreo cualitativo. Posteriormente estas categorías formaron parte de un nuevo estudio cuantitativo (Anexos 10 y 11) que arrojó 2000 datos.

El cuadro a continuación evidencia la comparación directa entre los resultados obtenidos en esta investigación.

Tabla 7. Tabulación comparativa cualitativa.

DIVULGACIÓN EN VIVO			DIVULGACIÓN SEGMENTOS		
CATEGORIA	JUNTÉMONOS EN LA CASA	CIUDAD VIVA	CATEGORIA	JUNTÉMONOS EN LA CASA	CIUDAD VIVA
Lenguaje simple	18	14	Lenguaje simple	9	16
Lenguaje complejo	2	5	Lenguaje complejo	11	4
Lenguaje técnico	3	3	Lenguaje técnico	0	0
Lenguaje cloquial	3	2	Lenguaje cloquial	5	1
Sin efectos	20	18	Sin efectos	12	13
Con efectos	0	1	Con efectos	8	7
Mensaje Racional	11	16	Mensaje Racional	10	11
Mensaje Afectivo	11	4	Mensaje Afectivo	12	8
Mensaje produnfo	17	13	Mensaje produnfo	16	11
Mensaje superficial	3	7	Mensaje superficial	4	9
Crédito a la fuente	7	9	Crédito a la fuente	4	5
Sin crédito	13	10	Sin crédito	16	14
No explica contexto	4	6	No explica contexto	4	5
Explica contexto	17	14	Explica contexto	17	14
Mensaje descriptivo (informa)	16	13	Mensaje descriptivo (informa)	12	17
Mensaje interpretativo (explica)	13	11	Mensaje interpretativo (explica)	12	5
Mensaje apreativo (valora)	3	4	Mensaje apreativo (valora)	8	1
Comunica trascendencia	13	13	Comunica trascendencia	6	6
Enfoca en receptor	15	12	Enfoca en receptor	9	11
No se enfoca en receptor	5	8	No se enfoca en receptor	11	9
Tono cercano	18	4	Tono cercano	12	8
Tono impersonal	2	15	Tono impersonal	8	11
Comunica la intención	16	16	Comunica la intención	10	11
No comunica la intención	4	4	No comunica la intención	9	9
Preparación previa	20	1	Preparación previa	20	20

La interpretación de la tabla 7 y el análisis cualitativo, se hace a continuación dividiendo, el análisis, en categorías.

Lenguaje en divulgación en vivo:

El emisor principal del programa “*Juntémonos en la Casa*” es una mujer culta y que manejó un léxico fluido. Los mensajes que impartió tuvieron un lenguaje claro y sencillo, sin términos técnicos. Manejó la comunicación, tanto suya

como de sus invitados, con organización y claridad en los objetivos comunicacionales. Sus invitados replicaron el tipo de lenguaje que ella usó.

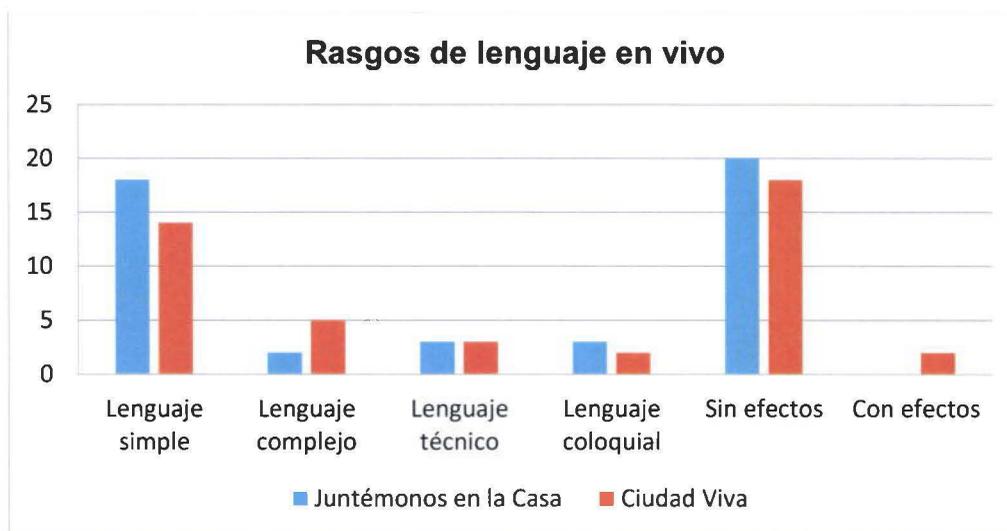
La fonética articuladora de la conductora fue clara y sin ruidos o defectos de habla. Su facilidad para conversar permitió un lenguaje fluido en sus programas. La voz empleada fue grave y de nivel de intensidad normal.

Por otra parte los espacios donde divulgó el conocimiento, basado en el periodismo de servicio, fueron sobrios y no se usaron efectos de sonido o música de fondo.

En cuanto al programa "*Ciudad Viva*", el emisor es un señor adulto con un tono de voz grave y léxico limitado. La fonética articuladora que empleó no fue clara, debido a problemas de pronunciación y falta de vocalización. El tipo de lenguaje y la fluidez de su conversación varío de acuerdo al tema o al invitado. Cuando sus entrevistados usaron lenguaje técnico, el emisor influyó para que estos empleen un lenguaje más sencillo. Se percibió que no ejerce mayor influencia sobre sus invitados, razón por la que ellos usan lenguajes especializados, populares o coloquiales cuando desean. No usa regularmente efectos o música de fondo para comunicar, aunque en algunas ocasiones usa efectos graciosos que provocan en tono burlón.

En la cuantificación de los datos se pudo comprobar que los dos programas prefieren el uso de lenguaje simple y la ausencia de efectos.

Tabla 8: recopilación de rasgos de lenguaje en oral y auditivo usado por los dos programas en la muestra total.



En la tabulación de los rasgos de lenguaje en vivo, el 90% de los mensajes divulgados en el programa “*Juntémonos en la Casa*” usaron un lenguaje simple, frente al 70% de los mensajes de “*Ciudad Viva*”. En este tipo de mensajes no se usaron palabras técnicas o científicas y la comunicación se asemejó más a una conversación. La tabla 7 también demuestra que en el caso de “*Juntémonos en la Casa*” el 15% de sus mensajes fueron construidos con un lenguaje coloquial, que es más familiar e informal, frente al 10% de “*Ciudad Viva*”. Ambos emisores prefirieron la comunicación oral sin efectos de sonido.

Lenguaje en segmentos previamente producidos:

Los segmentos preproducidos que utilizó el programa “*Juntémonos en la Casa*” abordaron temas variados y enfocados para diferentes públicos, por lo que se usó varios tipos de lenguaje. Sin embargo, la mayoría de los productos emitidos no fueron construidos pensando en la radio como medio de difusión, sino que, en su mayoría, se trató de fragmentos de grabaciones sacadas de internet, por lo que el lenguaje usado no es adecuado. El ritmo que usaron fue

muy lento, se usó oraciones largas y los textos no tuvieron una estructura radial.

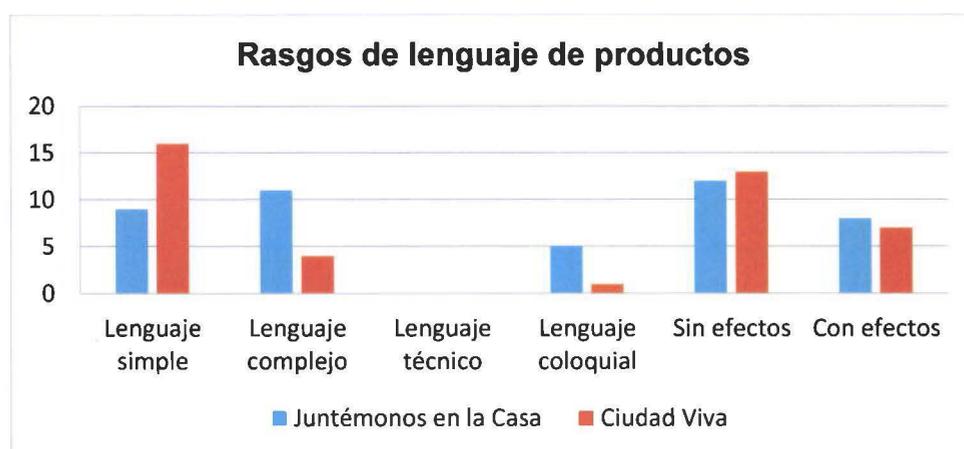
Los espacios en los que se divulgó el conocimiento, por medio de mensajes, sirvieron como respiro al receptor. Sin embargo, usaron lenguajes complejos; es decir términos poco comunes, lenguajes especializados o léxicos dedicados a segmentos muy delimitados, como grupos literarios, expertos en música, historia o antropología.

Estos productos ya usaron ciertos efectos pero en su mayoría son formales, como cortinas de presentación o golpes musicales; estos no aportaron a la comunicación.

En cuanto al programa “*Ciudad Viva*”, la investigación cualitativa registró que se usaron productos con lenguaje común, de fácil entendimiento, y directo, sin estructura gramatical compleja o léxico especializado.

Los segmentos pregrabados si fueron producidos con criterios radiofónicos. Se pudo notar que existe más apertura para los efectos de audio que, en este caso, se usaron para construir un ambiente que permita al receptor imaginar lo que estaba escuchando.

Tabla 8: rasgos de lenguaje usado por los programas analizados en sus segmentos producidos con anterioridad.

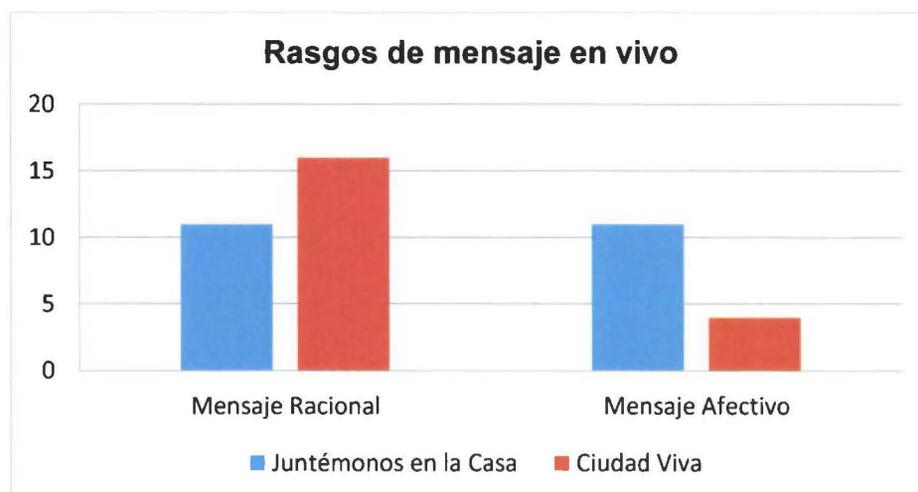


En los resultados de la Tabla 8 podemos comprobar que, en el caso del programa “*Juntémonos en la Casa*”, apenas el 45% de los mensajes usaron un lenguaje simple, es decir, léxico sencillo y oralidad fluida; esto en contraste al programa “*Ciudad Viva*” que tiene un uso de lenguaje claro y sencillo en el 80% de sus productos pregrabados. “*Juntémonos en la Casa*” usó con más frecuencia, términos complejos, especializados o técnicos, que el programa “*Ciudad Viva*”. Y los dos programas tuvieron un bajo uso de lenguajes informales o coloquiales; los pocos casos estos estuvieron contruidos con jerga juvenil o quiteñismos.

Mensaje divulgación en vivo:

Se pudo encontrar que, en caso de los dos programas, el uso de mensajes afectivos responde a una falta de preparación del emisor o en casos puntuales se lo empleó en mensajes que buscaban apelar a la reflexión sobre temas sociales. Así también se pudo analizar que tanto en el programa “*Juntémonos en la Casa*” como en “*Cuidad viva*”, los mensajes racional no tienen gran sustento teórico o estadístico, realidad que no concuerda con lo que plantea la bibliografía especializada en periodismo de servicio y divulgación del conocimiento.

Tabla 9: análisis de tipo de mensaje usado en la divulgación en vivo en la muestra total.



Como lo indica la Tabla 9; los mensajes que emitió "*Juntémonos en la Casa*" fueron en igual número, racionales y afectivos. En varias ocasiones el mensaje no tuvo un sustento teórico; sino que al contrario, se trató de un conjunto de pensamientos e interpretaciones propias del emisor que construyeron un mensaje afectivo. La mayoría de los mensajes con estas características topan temas sociales, de auto ayuda o reflexión personal.

Por otro lado, en igual número, el programa emitió mensajes que sí tuvieron sustento investigativo y rigor; pero, en la mayoría de los casos no se usaron fuentes suficientes y no se citó el origen de la información usada. Al cuantificar los datos registrados, se comprueba que solo en el 35% de los mensajes citaron la fuente.

La composición de los mensajes racionales reflejó que el emisor preparó con anterioridad lo que divulgó y por ello las entrevistas tuvieron un orden y un objetivo principal. En los casos en los que la divulgación se hizo por parte del emisor y sin invitados, los mensajes fueron simples y cortos.

El programa "*Ciudad Viva*" tuvo más mensajes de carácter racional y sustentado con información, que "*Juntémonos en la Casa*". A pesar de que sus mensajes tuvieron datos concretos y sustento teórico; el emisor dio crédito a la fuente en apenas el 45% de los mensajes divulgados, y esto lo hizo sobre todo cuando la fuente era quien participó en la entrevista.

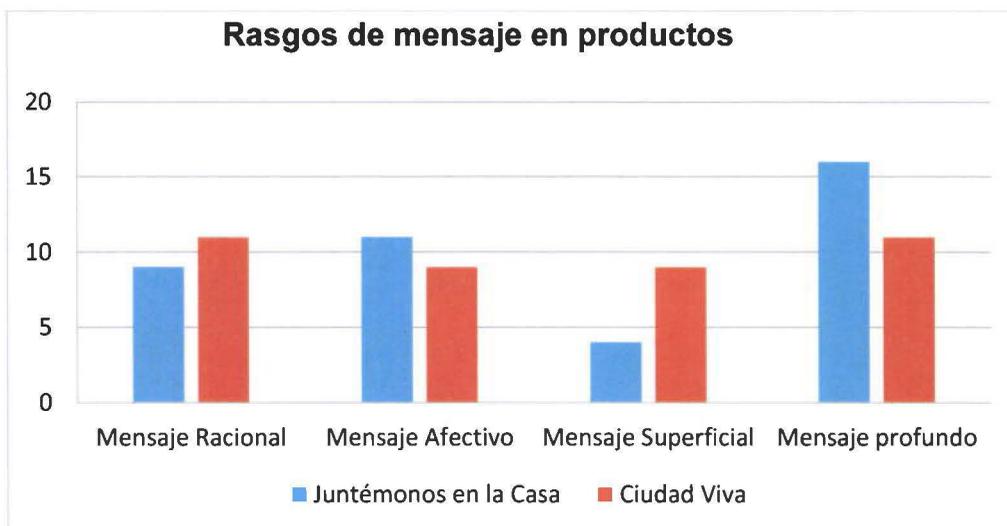
Se pudo notar fácilmente que el emisor no preparó con anterioridad la divulgación por lo que las entrevistas fueron pobres en contenido y no llegaron a un fin concreto.

Los espacios de divulgación, tanto en entrevistas como en los que el emisor habló por sí mismo, fueron muy cortos; el emisor parecía preferir los espacios musicales y además divagó con facilidad. En el caso de "*Juntémonos en la Casa*" la conductora tiene mejor disposición para la comunicación.

Mensaje productos previamente producidos:

El mensaje divulgado por medio de productos editados previamente, en el caso del programa “Juntémonos en el Casa”, se trató generalmente de segmentos desarrollados por jóvenes poetas que no pertenecen al programa; además de reflexiones filosóficas o reportería, de muy baja calidad, realizada por la producción del propio del programa. En cuanto a “*Ciudad Viva*” los segmentos pregrabados fueron, en su mayoría, efemérides, informativos y pastillas radiofónicas de interés general y cotidiano. La producción de las mismas estuvo a cargo del equipo humano del programa.

Tabla 10: análisis realizado al tipo de mensaje transmitido por segmentos y productos previamente producidos.



Según la tabulación del cuadro “Tabla 10”, más de la mitad de los segmentos publicados en “Juntémonos en el Casa” usaron mensajes afectivos, es decir sin sustento teórico. En el caso de “*Ciudad Viva*” el uso de mensajes afectivos también fue alto, pero predominaron los mensajes racionales.

Menos de la mitad de los segmentos de “*Juntémonos en la Casa*” (Tabla 9) fueron de carácter racional, porque presentaron elementos concretos como estadísticas, teorías o información. Sin embargo, no dieron mayor prioridad a las fuentes de donde se extrajo la información, ni existió concordancia con los

elementos característicos de un mensaje radial (lenguaje claro, frases cortas o efectos ambientales que enriquezcan la comunicación).

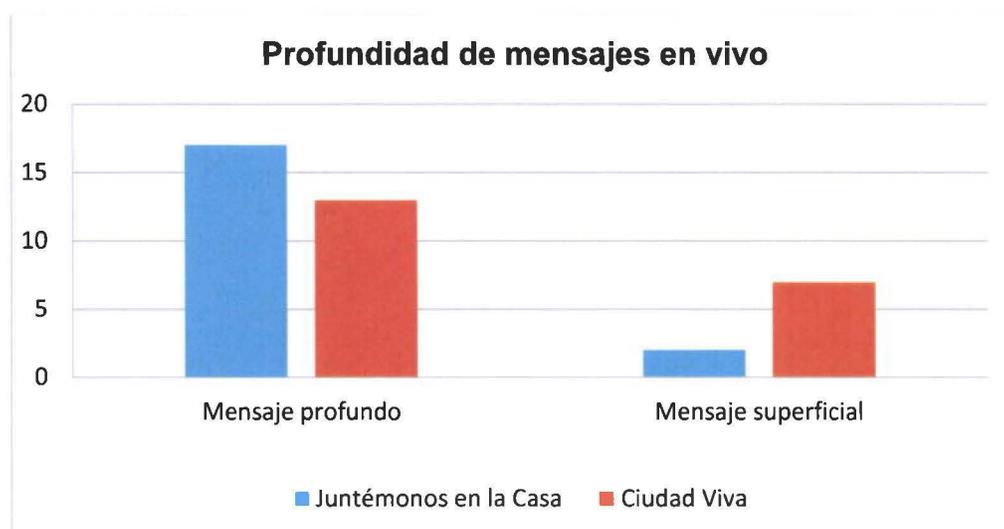
En el caso del programa “*Ciudad Viva*” el 50% de los segmentos producidos tuvieron sustento teórico o información. Por la cantidad de productos se pudo notar que no hay un gran interés por producir segmentos para dar variedad al programa.

En el caso de los dos programas, aproximadamente el 70% de mensajes fueron determinados como profundos, porque brindaron información útil y aplicable para el oyente. Uno de los elementos repetitivos en los segmentos de los dos programas, fue que la mayoría tradujo la información a datos prácticos para su ejecución.

Profundidad en divulgación en vivo:

En este estudio la profundidad está determinada por la funcionalidad que tenga el mensaje en referencia a cuán aplicable sea en la vida del receptor.

Tabla 11: profundidad de los mensajes divulgados en vivo, análisis de la muestra completa.



En interpretación de la Tabla 11 se puede subrayar la persistencia de mensajes profundos y útiles en los dos programas. El 85% de mensajes de "*Juntémonos en la Casa*" brindaron herramientas al oyente para aplicar la información emitida, frente al 65%, en el caso de "*Ciudad Viva*".

En el programa "*Juntémonos en la Casa*", el emisor y sus invitados usaron continuamente el recurso de la ejemplificación y la descripción para que el mensaje fuera cotidiano y útil. Cuando la divulgación se realizó por medio de un entrevistado, el emisor priorizó las explicaciones y re preguntas para simplificar el tema. Los elementos aplicables no fueron solo prácticos y racionales; el emisor trató temas desde lo afectivo o espiritual para fomentar la acción partiendo desde la reflexión.

En el caso del programa "*Ciudad Viva*" también fue recurrente esta posibilidad de transformar en práctica lo divulgado; sin embargo, la diferencia es que en este caso el emisor titular del programa o conductor, no reflejó mayor interés porque sus mensajes fueran útiles; sino que, sus entrevistados fueron quienes se esmeraron por dar información movilizadora. En el 35% de los casos, esta falta de liderazgo, fue la razón por la que los mensajes quedaron en la superficialidad sin que los temas fueran tratados adecuadamente o brinden herramientas al oyente.

A pesar de que es alto el número de mensajes profundos y útiles en los dos programas, esta realidad no concuerda con las recomendaciones teóricas. La bibliografía especializada afirma que todos los mensajes, que busquen divulgar el conocimiento en base al periodismo de servicio, deben ser útiles para el oyente y su información debe estar enfocada en la acción o reacción como fines últimos.

Contexto, descripción y trascendencia en vivo:

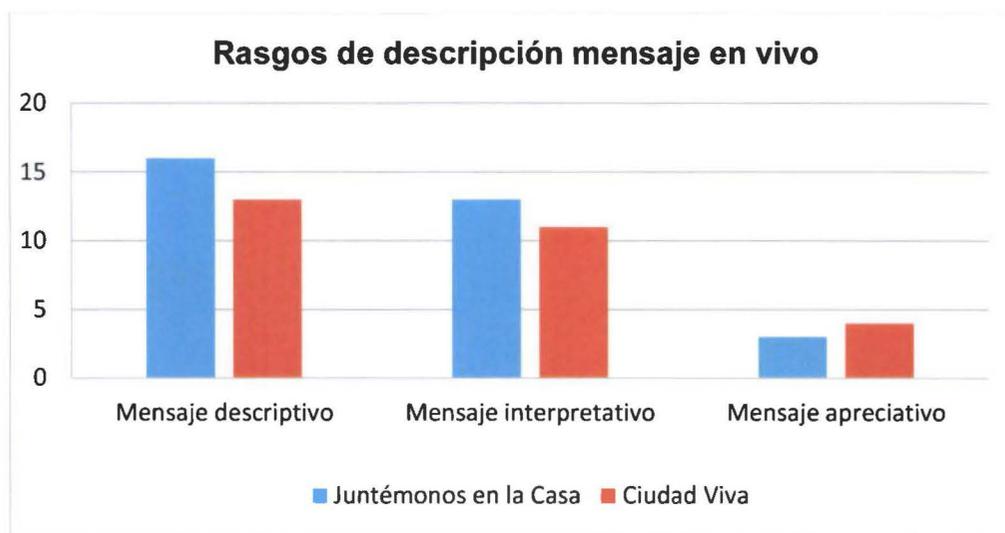
La teoría sostiene que un mensaje tanto divulgativo como de servicio debe comunicar al receptor el contexto desde el cual se parte y por qué este mensaje es trascendente para su vida.

En el caso de los dos programas, casi el 80% de los mensajes informaron abiertamente el contexto sobre lo que se iba a tratar. Estas explicaciones se centraron casi siempre en una breve información sobre el tema a abordar o datos actuales para contextualizar.

Esta similitud se repite en cuanto a la información que se le dio al receptor sobre cuán trascendente era el tema a divulgar. Al cuantificar la información cualitativa adquirida, se determinó que el 65% de las divulgaciones realizadas en vivo, en los dos programas, informaron claramente sobre cómo puede influir el tema en la vida del oyente, porqué es importante su divulgación y cómo podría beneficiarlo. El 25% restante no comunicó abiertamente la trascendencia del mensaje, es decir, no aclararon directamente lo valioso del tema y lo dejaron a la deducción del receptor.

En cuanto a la descripción, esta se determinó como el fuerte del mensaje divulgativo y de servicio en el estudio realizado. Se pudo encontrar, como lo muestra la Tabla 12, que los programas variaban su divulgación entre información (mensaje descriptivo), explicación (mensaje interpretativo) y calificación subjetiva (mensaje apreciativo).

Tabla 12: análisis de características de los mensajes divulgados en vivo en la muestra total.



Los dos emisores prefirieron la información como medio para desarrollar la mayoría de sus temas. En el caso de “*Juntémonos en la Casa*” el emisor tuvo como ritual comunicativo empezar con la lectura de un texto que tenga alto nivel informativo y luego, lo enriqueció con datos extra. En “*Ciudad Viva*”, por otro lado, la divulgación en vivo del mensaje descriptivo, estuvo presente casi siempre en entrevistas, cuyos protagonistas priorizan informar concretamente. El ritual del emisor fue comenzar con una generalidad; luego, aplicar una o dos preguntas puntuales y finalmente, dejar al entrevistado que comunique lo que prefiera sobre el tema.

En los dos programas, el mensaje descriptivo informativo se complementó con explicación más detallada (mensaje interpretativo); que generalmente se usó para hacer, de la divulgación, una fuente de herramientas útiles para el radio escucha.

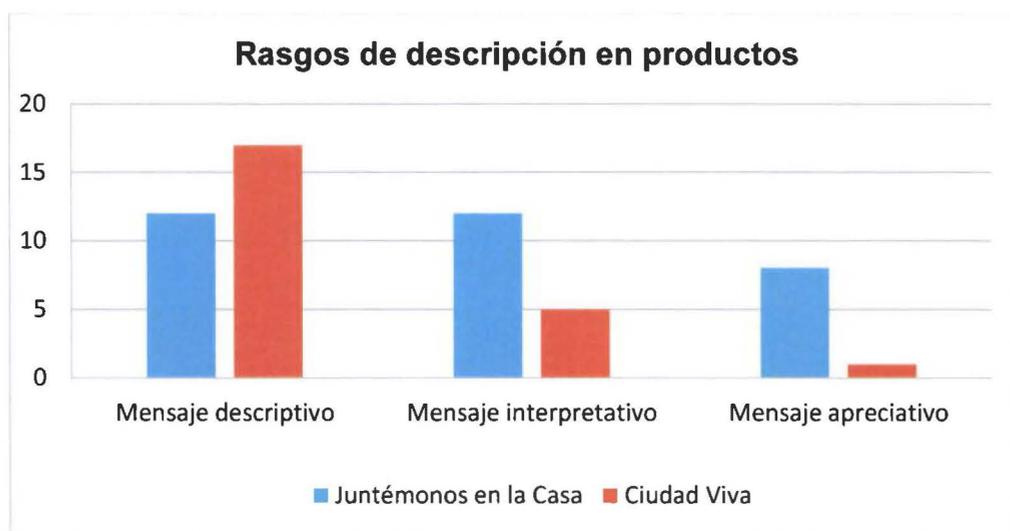
Contexto, descripción y trascendencia en segmentos previamente producidos:

En el caso de la divulgación realizada por medio de productos previamente producidos, la comunicación del contexto del mensaje viene por parte del emisor. En ambos programas, los emisores, describieron lo más relevante del tema (introducción y presentación para estos segmentos). En el caso de "*Juntémonos en la Casa*", el 85% de los productos tuvo como información previa el contexto del que parte la divulgación. En "*Ciudad Viva*", este porcentaje fue del 70% y emitió información como quién realiza la divulgación, qué puede esperar el oyente y una introducción breve del tema.

Al contrario de lo que arrojó el estudio cualitativo en los mensajes transmitidos en vivo, la explicación abierta de la trascendencia fue casi nula en estos productos. Los mensajes que presentaron, los dos programas, no tuvieron un fin primordialmente didáctico. El mensaje no estuvo enfocado a ser útil sino más hacia la información, por lo que los emisores no se preocuparon por anunciar al oyente cuál era la trascendencia de lo divulgado. Cuantificando este fenómeno se encontró que, en el caso de los dos programas estudiados, solo el 30% de los productos comunicó abiertamente la trascendencia que tenían los temas divulgados.

Para analizar la descripción del tema que hacían estos productos, se utilizó también la trilogía de información, explicación y calificación subjetiva (Tabla 13), que se aplicó en la divulgación en vivo.

Tabla 13: análisis de tipo de mensajes divulgados por medio de productos, previamente producidos, de la muestra total



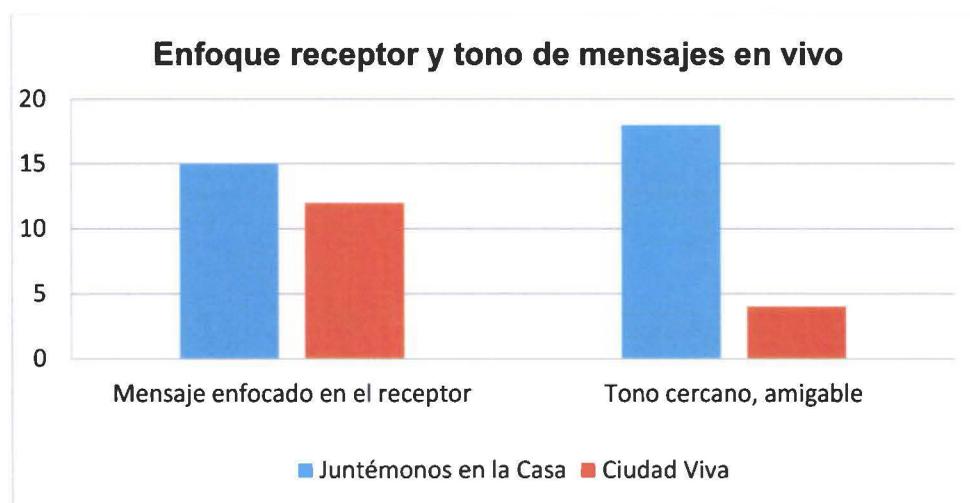
En el caso de “*Ciudad Viva*”, los emisores de los segmentos prefirieron informar (mensaje descriptivo) como método primordial de comunicación. Sus frases fueron cortas y concisas, la actualidad fue uno de sus movilizadores y usaron poca adjetivación. Para “*Juntémonos en la Casa*”, la divulgación informativa (mensaje descriptivo) y detallada (mensaje interpretativo), tuvieron igual peso (Tabla 13). Estos dos métodos son los que primaron en el monitoreo. Los emisores de estos segmentos usan datos fuertes, como estadísticas, “sabía usted que” o porcentajes para sustentar la información, pero también explicaron los temas con detalle y ejemplificación.

En el programa “*Juntémonos en la Casa*” se registró más presencia de segmentos con mensajes apreciativos, que contenían un alto grado de adjetivación y juicios personales.

Enfoque receptor y tono de los mensajes en vivo:

Uno de las características más importantes del periodismo de servicio es que los mensajes estén enfocados en el receptor, desde la concepción de la idea hasta la forma de emitirlos. La investigación determinó que, a pesar de que los dos programas se promocionan como espacios de educación, formación y servicio, no cumplen, en el 100%, con este lineamiento.

Tabla 14: tabulación de características de mensaje: tono y enfoque receptor, de la muestra total.



En el análisis del programa “*Juntémonos en la Casa*”, se encontró que, no todos los mensajes emitidos por la conductora, tuvieron como enfoque final el beneficio directo y activo del receptor. Como muestra la Tabla 14, solo el 75% de los programas demostraron tener algún tipo de elemento que sugirió un interés en el receptor. El 25% restante correspondió a divulgación centrada en información, que no se acercó a la vida diaria del oyente, o mensajes contruidos con lenguajes especializados y técnicos, que no permitieron la generalización de lo divulgado.

El escogimiento y discriminación de temas fue uno de los mecanismos que usó el programa en las emisiones que sí mostrar interés en el público. Los temas elegidos, por la producción de “*Juntémonos en la Casa*”, son cotidianos y de interés común. Al momento de abordarlos, el emisor trata al receptor usando “tú” o “usted”, para lograr una empatía con el oyente. Esta cercanía en el discurso, es otro de los elementos que usó este programa cuando quiso enfocarse en el receptor.

Otro aspecto que denotó interés fue el hecho de invitar constantemente al oyente a reflexionar con preguntas como “¿qué piensa usted sobre eso?”, “¿se imagina usted?”, “¿qué haría usted en este caso?” y demás frases que invitaron a una participación indirecta.

En cuanto a "*Ciudad Viva*", aproximadamente un 60% de los programas mostró un interés claro en el receptor. El 40% restante comunicó mensajes sin utilidad o demasiado generales, que no contenían suficiente información movilizadora.

Dentro de los programas que sí se enfocaron en el receptor, se observó que los temas elegidos, por el emisor, fueron mucho más cotidianos e influyentes en la vida diaria, que el otro programa estudiado. Su enfoque fue más práctico que teórico por lo que se pudo notar el interés hacia el receptor y su beneficio. Los entrevistados enfocaron sus contenidos en "*How to*" y recomendaciones puntuales que el receptor pueda poner en práctica.

El enfoque en el receptor se vio reflejado, en el caso de los dos programas, en el uso de los datos movilizados (direcciones, fechas, títulos de libros), recomendaciones (recetas, descripción de formularios, indicaciones tributarias) y ejemplificación.

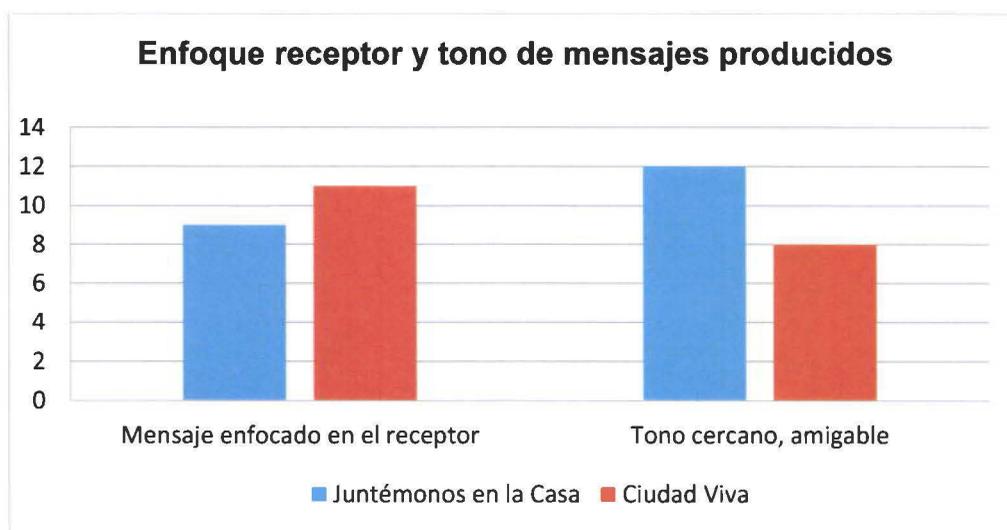
Otro recurso que aportó a la investigación, fue el análisis del tono (Tabla 14) usado por los programas. En el caso de "*Juntémonos en la Casa*", se encontró el uso constante de un tono cercano, amigable, empático y nunca acusatorio en sus mensajes. La voz armoniosa de la conductora construyó un espacio de amistad y complicidad que pretendió la apertura y empatía del oyente. En cambio, una de las falencias que demostró "*Ciudad Viva*" fue que el tono empleado, tanto por el conductor como por sus entrevistados fue impersonal, frío y distante en el 80% de los casos, factor que se puede calificar como falta de enfoque en el receptor.

Enfoque receptor y tono de segmentos producidos:

Los productos de apoyo son concebidos, según el periodismo de servicio, como elementos que ayudan al emisor a hacer más cercano y útil el mensaje. En los dos casos, no todos los mensajes producidos previamente tienen interés en el receptor. Aproximadamente la mitad de los productos muestran un interés claro, en fondo y forma, en el radio escucha y su beneficio.

En el programa “*Ciudad Viva*”, un poco más de la 50% de la muestra tiene una evidente la utilidad (Tabla 15). Esta radicó en la información actual (pastillas noticiosas y efemérides), y en la información movilizadora (pastillas de cocina y consejos diarios). Los temas elegidos estaban pensados en la cotidianidad del oyente y el contenido de estos estaba caracterizado por herramientas y datos útiles. En cambio, en el caso de “*Juntémonos en la Casa*”, apenas el 40% de los segmentos presentados para el estudio, demostraron que su producción estuvo enfocada en el público. La mayoría de sus segmentos no estaban desarrollados con un fondo y/o forma que demuestre interés en el receptor y su beneficio. Los temas fueron cotidianos, sin embargo, la forma de abordarlos fue muy larga y elevada, muchas veces filosófica o elitista.

Tabla 15: resultado de análisis de enfoque al receptor y tono de mensajes y piezas pre producidas en la muestra total.



En cuanto a “*Ciudad Viva*”, el tono impersonal que manejan muchos de sus productos mostró, un escaso interés en aplicar una forma eficiente para acercarse al receptor, ya que no buscó empatía o calidez. En pocos casos se le trató de “usted” al receptor. Es así que el 55% de los productos usaron un tono impersonal, frío y formal que no construyó un ambiente amistoso para el oyente.

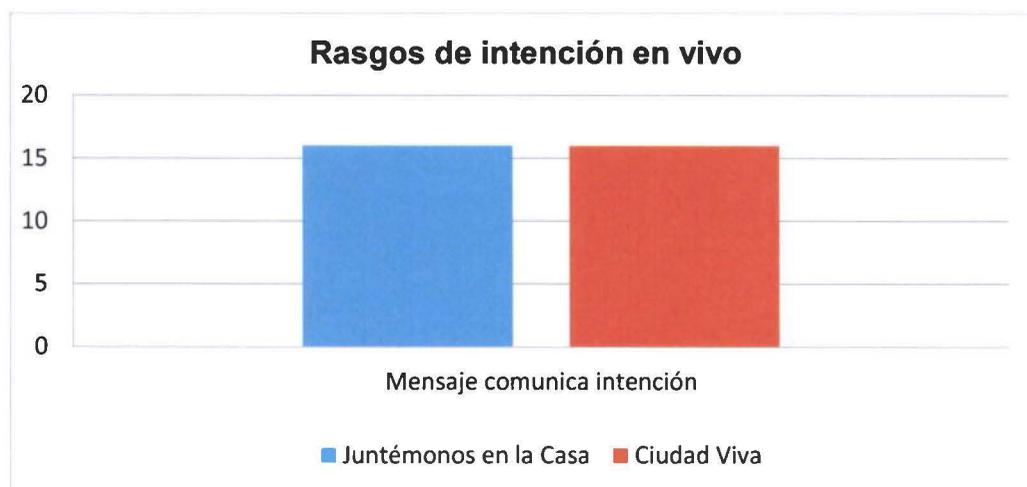
En *Juntémonos en la Casa*”, los productos no están concebidos para radio: son largos, lentos y muchos tienen una temática densa que se queda en lo teórico, sin comunicar herramientas de aplicación. Como se muestra en la Tabla 15, uno de los puntos a favor, es el uso del tono amigable y cercano que se usó en el 60% de mensajes previamente producidos.

Intencionalidad en divulgación en vivo:

La divulgación del conocimiento precisa que el emisor debe comunicar abiertamente cuál es la intención del mensaje que va a transmitir. La primera intención es la divulgación, pero tras ella se podrían esconder otros objetivos como: informar, educar, persuadir, entre otros. Lo importante es que el emisor anuncie cuáles son sus intenciones en el ejercicio de la comunicación, y que el receptor tenga claro qué interés tiene la divulgación a la que está asistiendo.

La tabulación del siguiente gráfico refleja un interés, en los dos programas, por anunciar abiertamente la intención del mensaje es equiparado. Sin embargo, esto no cumple con la recomendación teórica, de que todos los mensajes de servicio y divulgación, deben anunciar en su contenido, la intención que los moviliza.

Tabla 16: sistematización rasgos de anuncio de intención en espacios de divulgación en vivo, en la muestra total.



El 80% de la muestra total de los programas, anunció abiertamente la intención de la divulgación y lo hicieron generalmente en la introducción. Asimismo, en otros casos, se pudo ver que los dos emisores repitieron a lo largo del mensaje cuál es su intención.

Los emisores de los dos programas usaron esta información como un respiro que permitió explicar de qué se estaba hablando y con qué fin. Estas intervenciones también pretendieron informar al cualquier oyente que se contactara, con el mensaje, de forma tardía.

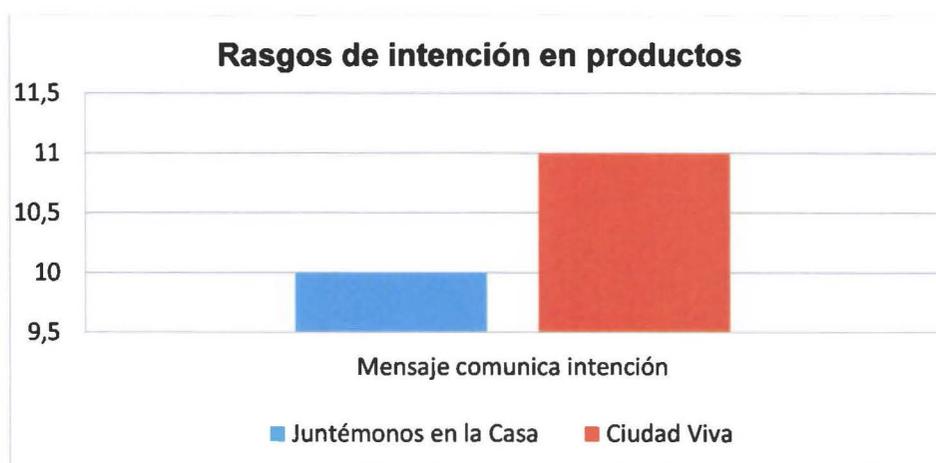
La investigación arrojó que, sin importar si se trata de una divulgación propia o en entrevista, la intención siempre es comunicada por el conductor del programa. En el 20% de los programas (Tabla 16), la intención no se comunicó abiertamente como lo especifica la literatura sobre el tema, sin embargo fue implícitamente compartida por los enfoques abordados o comentarios difundidos.

Intencionalidad en divulgación en segmentos producidos:

En toda la muestra, de 40 programas, se pudo comprobar que los segmentos producidos previamente no se preocupan por explicar al receptor, en el mensaje, la intención de la divulgación.

La intencionalidad, en su mayoría, se comunicó en la introducción del producto, que estuvo en manos de los conductores de cada programa. Estos prólogos fueron más bien cortos y, generalmente, ocuparon más tiempo en informar qué se comunicará, quién lo hará y cómo lo hará, que para anunciar el para qué se comparte el mensaje.

Tabla 16: sistematización de datos sobre anuncio abierto de intención en segmento y productos pre grabados, en los dos programas analizados.



Con referencia en la tabulación del gráfico anterior (Tabla 17), el 50% de los productos de apoyo, del programa “*Juntémonos en la Casa*”, no comunicó abiertamente, en su mensaje, qué buscaban con la divulgación. Y en los productos que sí se informó esto, casi siempre, fue la presentadora quien lo hizo. En el caso de “*Ciudad Viva*”, el 60% de los segmentos anunciaron la intención en la cortina de presentación y el conductor también avisó al público qué escucharán y cuál es la intención que los moviliza.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Como resultado del cruce entre la recopilación teórica y la investigación cuantitativa y cualitativa, el estudio arroja varias conclusiones. Las siguientes son las consideraciones más relevantes en el tema abordado y apuntan a cumplir con los objetivos propuestos.

En primer lugar, se debe resaltar que las radio-revistas elegidas poseen atributos temáticos, de construcción y de estilo propios del periodismo de servicio; sin embargo, la producción de los programas investigados no utiliza siempre las bases teóricas del periodismo de servicio o de divulgación del conocimiento para construir sus mensajes.

Estas bases teóricas han establecido, por un lado, que los mensajes que buscan divulgar el conocimiento deben tener ciertos componentes, y el establecimiento de estos cumple con el primer objetivo de este trabajo. Calvo (1999) sugiere que un buen método es “presentar la ciencia bajo un aspecto ameno, hacer fácil y agradable la enseñanza de las leyes que rigen el orden universal, exponer en forma literaria, lúcida y elegante, los resultados obtenidos” (Calvo, 1999, p.12).

Los programas analizados, sobre todo en cuanto a la transmisión en vivo, prefirieron el lenguaje cotidiano y simple por encima del uso de palabras técnicas. Los mensajes demostraron ser claros y fáciles de entender; sin embargo, una de las falencias que se encontró es que el lenguaje popular o coloquial es poco usado y, sobre todo, en el programa “*Ciudad Viva*” el mensaje no llega a ser lúdico o ameno, sino más bien es formal y distante. Esta falencia no se evidencia en el caso de “*Juntémonos en la Casa*”, ya que el emisor de este promueve un ambiente amigable que pretende hacer agradable la enseñanza.

Un segundo componente del mensaje divulgativo es el uso de fuentes primarias y secundarias como bases para construir el mensaje. En la investigación se evidenció que los programas elegidos usan más fuentes especializadas que empíricas y en su mayoría son invitados para entrevistas. Así también se pudo comprobar que en el caso de que la divulgación se haga sin entrevistados, no es común que se adjudique el crédito a la fuente de la cual se extrajo la información. Finalmente, dentro del uso de fuentes se concluye también que el programa "*Ciudad Viva*" no realiza una investigación profunda previa que consista en la recopilación de varias fuentes sobre el tema, situación que no se presenta en "*Juntémonos en la Casa*" que, aunque no muestra variedad de fuentes, sí evidencia una preparación anterior a la divulgación.

Una de las características vitales del mensaje divulgativo es que el proceso de comunicación se enfoque en entregar conocimiento más que simple información (Fernández del Moral, 2004). Este factor es respetado y utilizado por los dos programas investigados, sobre todo en la divulgación en vivo, ya que es común el uso de explicación y descripción, además de la simple información. Se encontró evidencia clara de que los emisores tienen interés en el receptor y su beneficio; aunque esto no es generalizable a todos los programas de la muestra. Los dos programas procuran la entrega de herramientas para que el oyente aplique lo aprendido y lo adecúe a su vida cotidiana. Pero la investigación comparativa concluyó también que el programa "*Juntémonos en la Casa*" realizó más y mejor divulgación que "*Ciudad Viva*" por la cantidad de temas y los elementos usados.

Otro de los componentes utilizados para la divulgación del conocimiento es la comunicación abierta del contexto, la trascendencia y la intención del mensaje. En el estudio se pudo ver que es común que los dos programas comuniquen abiertamente el contexto en el que se da el mensaje. Cuando el contexto lo permite, los dos programas, usan la actualidad como base para construir el mensaje; esto satisface otra de las recomendaciones teóricas. Al compartir el contexto, los emisores suelen explicar al oyente, de qué se trata,

quién lo divulgará y por qué es importante. Este último elemento cumple con el requerimiento de informar sobre la trascendencia de la divulgación. Los dos programas lo usan firmemente para el beneficio del radioescucha. Finalmente, uno de los aspectos que no es común en los programas estudiados es que ninguno de los dos informa de manera clara y abierta sobre cuál es la intención del mensaje que imparten en muchas de sus emisiones.

Al analizar los productos de apoyo, de los dos programas se determinó que estos no cumplen de forma satisfactoria con los componentes que marca la divulgación del conocimiento. Por un lado, no siempre usan un lenguaje adecuado que haga al mensaje asequible a todo público y además se comprobó que estos se enfocan más en la mera información sin conocimiento o datos movilizadores para el receptor. La investigación arrojó que los productos no siempre están contruidos con una lógica radial, sobre todo en el caso de *“Juntémonos en la Casa”* y finalmente no se da importancia a las fuentes.

El segundo objetivo que se propuso esta investigación fue establecer los elementos del periodismo de servicio que más se utilizan para divulgar el conocimiento. En general, se pudo descubrir que el mejor elemento para divulgar el conocimiento es el uso de la “Descripción”; método que ofrece la posibilidad no solo de brindar información dura, sino también permite la inclusión de datos útiles y criterios variados. Esta herramienta fue aprovechada correctamente por los dos programas. Los segmentos que realizaron una divulgación exitosa prefirieron este método.

Otro de los elementos más aplicados en la muestra fue el uso de “comparaciones y ejemplos”, lo que les permitió a los emisores aterrizar una información en aspectos cotidianos y comunes para el oyente. Esto lo aplicaban sobre todo al momento de entrevistar o concluir un tema.

Y finalmente, el uso de “Recomendaciones” fue otro de los elementos más usados y que permitió hacer trascendente el mensaje divulgado, para que este no se quede únicamente en una exposición teórica.

Para la divulgación del conocimiento, los dos programas eligieron también los productos de apoyo o segmentos producidos previamente; sin embargo, no lograron aprovechar las posibilidades que estos ofrecen y no se obtuvo buenos resultados.

Como tercer objetivo específico, la investigación buscaba determinar las herramientas, mensajes y elementos del periodismo de servicio más utilizados por los programas Ciudad Vida de Radio Municipal AM y *Juntémonos en la Casa* de Radio Casa de la Cultura. Como base para esta investigación, se pudo detectar que el programa "*Juntémonos en la Casa*" utiliza más el periodismo de servicio que "*Ciudad Viva*" y, que el primer programa también se enfoca más en la divulgación del conocimiento que el segundo. Se encontró que ninguno de los dos cumple 100% los parámetros o recomendaciones teóricas sobre la elaboración y difusión de mensajes divulgativos basados en el periodismo de servicio.

Puntualmente, se pudo encontrar que el programa "*Juntémonos en la Casa*" está enfocado desde su concepción en un periodismo útil y cotidiano. La dinámica del programa favorece más la discusión, el servicio y la divulgación, que la emisión de música o comerciales.

El estudio concluye que el emisor de "*Juntémonos en la Casa*" busca trascender la información actual y ofrecer al público herramientas de acción, criterio que se apega a los lineamientos del periodismo de servicio. Uno de los factores que confirma esta iniciativa, es el uso de la actualidad o coyuntura como punto de partida para la comunicación. El emisor continuamente busca situaciones actuales para trascender la información, que ya brindan otros medios, y proponer servicio y divulgación.

Dentro de los contenidos ofrecidos por este programa se encontraron temas utilizables, impulsores, productivos, reflexivos y de autoafirmación; tópicos que recomienda Dizhandino (1994).

vital destacar que el emisor invitó constantemente al receptor a llamar y participar, pero solo dos veces estas llamadas salieron al aire.

El emisor del programa "*Ciudad Viva*", no aprovechó positivamente las cualidades que propone el Periodismo de servicio en todos sus programas, ya que el uso de un tono amigable, el acercamiento al receptor y un lenguaje sencillo no fue un común denominador.

Cómo conclusión general, se determina que los programas desconocen los parámetros tanto del periodismo de servicio como de la divulgación del conocimiento; sin embargo, cumplen eventualmente con muchos de ellos. Los aciertos en cuanto a tono, lenguaje, fuentes y elementos no son generalizados en todas las emisiones, pues se comprobó que entre un 70% y 80% de los programas cumplieron con uno o varios requerimientos.

5.2. Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriormente expuestas y de la investigación teórica que sustenta este trabajo, es necesario recomendar lo siguiente:

- Los emisores de los dos programas deberían capacitarse sobre la divulgación del conocimiento en base al periodismo de servicio para que exploten su actividad comunicativa. Esta capacitación podría lograr que los emisores estructuren, su mensaje divulgativo, con objetivos y herramientas claras.
- Los mensajes divulgados de los dos programas requieren una esquematización previa para que cumplan con los tres elementos vitales: contexto, descripción y trascendencia.
- Los programas deben contener uno o más elementos del periodismo de servicio, usados de forma amplia y eficaz para lograr buenos resultados

- Los mensajes de los dos programas deberán enfocarse abiertamente al beneficio del receptor y uno de sus elementos significativos será la aplicabilidad en la vida cotidiana.
- Los emisores de los programas deberán anunciar abiertamente la intención de cada mensaje divulgado.
- Como lo recomienda la bibliografía, se deben usar varias fuentes para construir un mensaje y la mención del crédito de estas será obligatorio.
- Se recomienda que se estudie profundamente el objetivo y la estructura del programa "*Ciudad Viva*" para mejorar su contenido y utilidad social.
- Se recomienda que el programa "*Juntémonos en la Casa*" realice productos de apoyo concebidos para la transmisión radial y que use lenguajes más apropiados para el público general.
- Se sugiere que el programa "*Juntémonos en la Casa*" utilice más abiertamente los elementos del Periodismo de servicio, como: listas, instrucciones o consultorio que podría enriquecer sus mensajes.
- Se propone una capacitación del conductor de "*Ciudad Viva*" para mejorar su tono e intención, en busca de una divulgación más amigable y organizada.

REFERENCIAS

- Aguilar, L. (2002). *Armonización terminológica y periodismo especializado*. Congreso Internacional sobre el español lengua de la traducción. Barcelona, España. Recuperado el 26 de Agosto de 2014 de: http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/01/024_aguilar.pdf
- Alzate, P. (2010). *Hacia una mirada sociocultural del periodismo*. Cali, Colombia: (s.e)
- Araujo, Cremilda. (1980). *El Rol del Periodista*. Quito Ecuador: CIESPAL.
- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós
- Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable*. Deontología y autorregulación de los medios. Barcelona, España: Ariel
- Barrios, M. y Esteinou, R. (2005). *Análisis del cambio sociocultural*. Jalisco, México: CIESAS
- Bartolomé Crespo, D (2005). *Periodismo Educativo*. Madrid, España: Síntesis.
- Bartolomé Crespo, D. (2005). *Periodismo Educativo*. Madrid, España: Síntesis.
- Bermúdez, R. (2003). *La especialización del periodismo a partir de una perspectiva social*. Recuperado el 20 de julio de 2014 de <http://www.comminit.com/la/node/150482>
- Blanco, E. y Esteve, F. (eds.). (2010). *Tendencias del Periodismo Especializado*. Málaga, España: Universidad de Málaga
- Calvo, M. (1990). *Ciencia y Periodismo*. Barcelona, España: CEFI
- Calvo, M. (1999). *El nuevo Periodismo de la Ciencia*. Quito, Ecuador: Ciespal.
- Calvo, M. (2001). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México. México
- Camacho, C. (2003). *América Latina, en el reto de construir puentes con y entre las ciudadanías. El derecho a la información como práctica de formación y desarrollo*

de la ciudadanía comunicativa. Revista Probidad, 24. Recuperado el 21 de Agosto de 2014 de: <http://www.revistaprobidad.info/024/005.pdf>

Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo*. Formarse para informar. Sevilla, España: Comunicación Social

Camacho, I. (2010). *La especialización en el periodismo: Formarse para informar*. Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y publicaciones

Código de ética profesional del periodista. Quito, Ecuador: Registro oficial No.120 § (1980)

Constitución de la República del Ecuador § Art.384 (2008)

Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

Di Mare, F. (2011). *El Modelo de la Responsabilidad Social en los Medios y la Figura del Defensor del Lector*. Revista Mundo Universitario, 38. Recuperado el 26 de Agosto de 2014 de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/33871/1/articulo5.pdf>

Díaz Nosty, B. (1998) *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencia de los medios en España*. Madrid, España: Zeta

Diezhandino Nieto, M. (1993). *El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico*. En Revista Anàlisi Quaderns de comunicació i cultura. Recuperado el 1 de julio de 2014 de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41192/89145>

Diezhandino, M. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona, España: Bosch

Diezhandino, M. *La especialización en los medios impresos*. En: Bueznuarte: La prensa ante el cambio de siglo. Madrid: Deusto, 1998, Psg 16

Diezhandino, M. P. (1988). *La especialización en los medios impresos*. En La Prensa, ante el cambio de siglo. Bilbao, España: Deusto

Enebral, A. y Gonzáles, C. (1991) *Cuestiones de periodismo. Comunicación e Información*. Madrid, España: Fragua.

- Esteve, F. (1997). *Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Valencia, España: Fundación Universitaria San Pablo C.E.U.
- Esteve, F. y Moncholi, M.A. (eds.). (2007). *Teoría y técnicas del Periodismo especializado*. Madrid, España: Editorial Fragua
- Federación municipal de periodistas científicos Red de ciencia y desarrollo. (2011). *Divulgar la ciencia Curso de periodismo científico*. Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Fernández del Moral, J. (2004). *Periodismo Especializado*. Barcelona, España: Ariel.
- Fernández del Moral, J. y ESTEVE, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid, España: Síntesis.
- Fernández, J. (1998). *Especialización, Futuro del Periodismo*. En Revista Latina de Comunicación Social número 7, de julio de 1998; La Laguna (Tenerife). Recuperado el 15 de agosto de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/115raigon.htm>
- Fernández, M. (2007). *La era del conocimiento*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- González-Llorente, P. et al. (1982). *Universidad para todos: Radio revista de comunicación popular en la emisora popular*. Quito, Ecuador: Andina
- Herrera, S. (2005). *Tipología de los Observatorios de Medios en Latinoamérica*. En revista Palabra Calve. Número 13. Lima, Perú
- Herrera, S. (2006). *El Porqué de los Observatorios de Medios en América Latina*. Revista Latina de Comunicación Social. Vol 9. No 061
- Herrero, Ca. (2004). *Géneros para la Divulgación Periodística*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Husni, S. (1990). *Guide to New Magazine*. Mississippi, Estados Unidos: Department of Journalism, The University of Mississippi Printing Services.

- Hutchins, R. (1947). *A Free and Responsible Press*. Chicago, Estados Unidos: The University of Chicago Press Chicago, Illinois, U.S.A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2006). *Estudio de Condiciones de Vida*. Quito, Ecuador: INEC Estudio p. 13
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultado final del Censo de Población y Vivienda*. Quito, Ecuador: INEC Estudio.
- Kovach, B y Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Aguilar.
- Krippendorff, J. (1990). Metodología del análisis de contenidos: teoría y práctica. Barcelona, España: Paidós.
- Kuniczik, M. (1991). *Conceptos de periodismo Norte y Sur*. Alemania: Friedrich-Ebert-Fundación.
- Lemert, J. Mitzman, B. y otros (1977). *Journalists and Mobilizing Information*. En revista Journalism Quarterly, 54, Winter
- López García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, Xosé. (2000). *La comunicación del futuro se escribe con L de local*. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el 31 de agosto de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>
- López Noguero, F. (2001). *Los medios de comunicación en la educación social: El uso de la radio*. Revista Comunicar, 16. Grupo Comunicar Andalucía España
- López Vila, C. (1989) *La especialización en el periodismo*. En: *Periodistas*, nº 27. Madrid, España. p.6.
- Macbride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. Paris: UNESCO.
- Martínez Albertos, J. (1984) *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, España: Mitre.

- Martínez, S. (2012). *La difusión y la divulgación de la ciencia en Chiapas*. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el 28 de agosto de 2014 de: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/38_Martinez_V78.pdf
- Meneses, M. (2007). *En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales*. Revista Análisi, de 2007, pg 137 -1 52
- Mercado, M. (2006). *Aportaciones teóricas en torno al concepto de Periodismo Especializado*. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación, *Question*, 9. Recuperado el 25 de Agosto de 2014 de: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1081/961>
- Mercado, M. (2006). *Aportaciones teóricas en torno al concepto de periodismo especializado*. En Revista *Question*, (9) Buenos Aires, Argentina
- Metzler, K. (1979.) *Newsgathering*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice- Hall Inc.
- Mott, F. *Una prensa libre: la historia del periodismo norteamericano*, sf, se.
- Orive, P. y Fragoaga, C (1974). *La especialización en el periodismo*. Madrid, España: Dossat.
- Páez, D y Blanco, A. (2006). *La teoría sociocultural y la psicología social actual*. Madrid, España: Colección Cultura y Conciencia
- Pasquali, A. (1978). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Piñuel, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Revista estudios de sociolingüística (3). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid
- Pye, L.W. (1963). *Communications and Political development*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.

- Quesada, M. (1998). *El Periodismo Especializado*. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Quesada, M. (2012). *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis
- Quintana, JM. (1986). *Fundamentos de animación sociocultural*. Madrid, España: Narcea
- Quiñonez, H. (2011). *Divulgación científica y tecnológica: teoría y práctica periodística para la producción del documental*. En revista Razón y Palabra (77)
- Ragin, C. (1987). *The Comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkeley: University of California Press.
- Raigón Pérez de la Concha, G. (1999). *El periodismo educativo: objetivos*. Recuperado el 20 de agosto de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/115raigon.htm>
- Ramirez de la Piscina, T. (1999). *Realidad y utopía de la especialización*. ZER. Bilbao: Universidad del país Vasco, 1999 N6. Pg 274
- Revel, J. (1989). *El conocimiento inútil*. Barcelona, España: Planeta.
- Roiz, M. (1997). *Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información Dpto. de Sociología
- Sánchez Mora, A. (2000). *La divulgación de la ciencia como literatura*. Ciudad de México, México: Dirección General de Divulgación de la Ciencia, UNAM.
- UNESCO. (2008). *Estudio Regional Comparativo y Explicativo de la Educación*.
- Vergara, E., Garrido, C., Santibáñez, A., & Vera, P. (2012). *Inversión publicitaria y pluralismo informativo: Una aproximación comparada al caso de la prensa en Chile*. Revista Comunicación y Medios, 24. Instituto de la Comunicación e Imagen – Universidad de Chile. Chile.
- Villamiza, G. (2005). *Teoría y práctica de la radio*. Caracas, Venezuela: CEC,S.A.

Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Ciudad de México, México: Universidad Iberoamericana.

Zuluaga, Jimena (2007). *Observatorios de Medios. Nuevos Actores de la Esfera Pública*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana

ANEXOS

Anexo 1: Tabla modelo investigación cuantitativa.

PROGRAMA: Nombre del programa analizado

DIA: Día de emisión del programa

CATEGORÍA	TEMA 1 <i>Tema tratado</i>	TEMA 2	TOTAL	OBERVACIONES
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	<i>Conteo numérico</i>		<i>Total de programa</i>	<i>Información que pueda servir como elementos de análisis</i>
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)				
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)				
4. TIPO DE LENGUAJE:				
4.1 Lenguaje cotidiano				
4.2 Lenguaje especializado				
5. TIPO DE FUENTES:				
5.1 Fuente especializada				
5.2 Fuente empírica				
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):				
Historias humanas				
Perfiles				
Listas				
Parte desde las consecuencias				
Comparaciones y ejemplos				
Emplea "tú o "usted"				
Coyuntura o actualidad				
Encuestas o estadísticas				
Datos movilizadores				
Recomendaciones				
Instrucciones (<i>How to</i>)				
Estilo consultorio				
descripción				
Productos de apoyo				

Anexo 2: Tabla modelo investigación cualitativa.

PROGRAMA: Nombre del programa analizado

DÍA: Día de emisión

CATEGORÍA	TIPO DE PRODUCTO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO Análisis cualitativo de toda divulgación que se haga sin producción previa	<i>Datos extras que puedan apoyar a la investigación</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS Análisis cualitativo de toda divulgación que se haga en segmentos pre producidos, radio-teatros, pastillas, etc.	
2. MENSAJE	EN VIVO	
	SEGMENTOS PRODUCIDOS	
3. PROFUNDIDAD	EN VIVO	
	SEGMENTOS PRODUCIDOS	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	EN VIVO	
	SEGMENTOS PRODUCIDOS	
5. ENFOQUE RECEPTOR	EN VIVO	
	SEGMENTOS PRODUCIDOS	
6. TONO EMISOR	EN VIVO	
	SEGMENTOS PRODUCIDOS	
7. INTENCIONALIDAD	EN VIVO	
	SEGMENTOS PRODUCIDOS	

Anexo 3: Tabla de cuantificación resultados cualitativos

TABULACIÓN RESULTADOS CUALITATIVOS - CUANTITATIVOS

PROGRAMA: *Nombre del programa analizado*

CATEGORÍA	PRO G 1 VIVO	PROG 1 SEG	PROG 2 VIVO	PROG 2 SEG	PROG 3 VIVO	PROG 3 SEG	TOTAL
Lenguaje simple	En vivo	Segmento					
Leng. complejo							
Lenguaje técnico							
Leng. coloquial							
Sin efectos							
Con efectos							
Mensaje racional							
Mensaje afectivo							
Mensaje profundo							
Mensaje superficial							
Crédito fuente							
Sin crédito							
Explica contexto							
Mensaje descriptivo							
Mensaje interpretativo							
Mensaje apreciativo							
Comunica trascendencia							
Enfoca en receptor							
No se enfoca en receptor							
Tono cercano							
Tono impersonal							
Comunica la intención							
No comunica la intención							

Anexo 4: Detalle cuantitativo programa “Juntémonos en la Casa”

PROGRAMA 1: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Lunes 8 SEP 2014

CATEGORÍA	Salud La Anorexia	Salud El Climaterio	Salud La Sal	Cultura Noticias	Literatura Nicanor Parra	Salud El hígado	Historia Lidia Geider	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	7
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	8	9	4	2	16	1,5	13	53,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	1	1	0	1	0	1	5
4. TIPO DE LENGUAJE:								0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1		1	1	1	1	6
4.2 Lenguaje especializado								0
5. TIPO DE FUENTES:								0
5.1 Fuente especializada		1	1		1		1	4
5.2 Fuente empírica	1							1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):								0
Historias humanas							1	1
Perfiles					1		1	2
Listas								0
Parte desde las consecuencias	1		1					2
Comparaciones y ejemplos					1			1
Emplea "tú o "usted"						1		1
Coyuntura o actualidad		1		1				2

Encuestas o estadísticas								0
Datos movilizados		1						1
Recomendaciones	1		1			1		3
Instrucciones (<i>How to</i>)								0
Estilo consultorio								0
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	7
Productos de apoyo	1				1		1	3

PROGRAMA 2: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Martes 9 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Música Leonardo Cárdenas	TEMA 2 Literatura El demonio en el fondo de los ojos	TEMA 3 Salud VIH	TEMA 4 Historia Las Mitas	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	16	3,5	24	1,5	45
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	3	0	1	1	5
4. TIPO DE LENGUAJE:					0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	4
4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					0
5.1 Fuente especializada	1		1	1	3
5.2 Fuente empírica					0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					0
Historias humanas					0

Perfiles	1	1			2
Listas					0
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos	1		1		2
Emplea "tú o "usted"					0
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas			1		1
Datos movilizados		1			1
Recomendaciones			1		1
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1	1	1	1	4
Productos de apoyo					0

PROGRAMA 3: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Miércoles 10 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Literatura Recopilación de literatura oral ecuatoriana	TEMA 2 Literatura Carlos Fuentes	TEMA 3 Noticias culturales	TEMA 4 Salud Trasplantes	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	5	22	1	16	44
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	0	0	1	2
4. TIPO DE LENGUAJE:					
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	4

4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					0
5.1 Fuente especializada	1			1	2
5.2 Fuente empírica					0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					0
Historias humanas				1	1
Perfiles		1			1
Listas					0
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos	1			1	2
Emplea "tú o "usted"					0
Coyuntura o actualidad			1	1	2
Encuestas o estadísticas					0
Datos movilizados					0
Recomendaciones					0
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción		1	1	1	3
Productos de apoyo	1	1			2

PROGRAMA 4: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Jueves 11 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Historia 11 de septiembre	TEMA 2 Historia Golpe de Estado de Allende	TEMA 3 Noticias cultura	TEMA 4 Literatura Las hormigas y la poesía	TEMA 5 Extinción de lenguas nativas	TOTAL

1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	5	7	1	24	2	39
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	0	0	3	4
4. TIPO DE LENGUAJE:						0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	5
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						0
5.1 Fuente especializada					1	1
5.2 Fuente empírica		1				1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):						0
Historias humanas						0
Perfiles						0
Listas						0
Parte desde las consecuencias						0
Comparaciones y ejemplos				1		1
Emplea "tú o "usted"				1		1
Coyuntura o actualidad	1	1	1			3
Encuestas o estadísticas					1	1
Datos movilizadores						0
Recomendaciones						0
Instrucciones (<i>How to</i>)						0
Estilo consultorio						0
Descripción	1	1	1	1	1	5
Productos de apoyo		1	1	1		3

PROGRAMA 5: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Viernes 12 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Leyes para trasplante de órganos	TEMA 2 Testimonio mujer trasplantada	TEMA 3 Cocina vegetariana andina	TEMA 4 Literatura Juan Rulfo	TEMA 5 Extinción lenguas autóctonas	TEMA 6 El cuidado del agua	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	6
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	1	14	12	6,3	6,3	41,6
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	1	2	1	6
4. TIPO DE LENGUAJE:							0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1		1	1	5
4.2 Lenguaje especializado				1			1
5. TIPO DE FUENTES:							0
5.1 Fuente especializada			1		1		2
5.2 Fuente empírica		1		1		1	3
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):							0
Historias humanas		1					1
Perfiles				1			1
Listas							0
Parte desde las consecuencias							0
Comparaciones y ejemplos				1			1
Emplea "tú o "usted"						1	1
Coyuntura o actualidad							0
Encuestas o estadísticas			1			1	2
Datos movilizados			1				1

6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):									0
Historias humanas							1	1	2
Perfiles							1		1
Listas									0
Parte desde las consecuencias								1	1
Comparaciones y ejemplos	1	1	1			1	1	1	7
Emplea "tú o "usted"		1			1				3
Coyuntura o actualidad		1							1
Encuestas o estadísticas						1			2
Datos movilizadores		1							2
Recomendaciones		1							2
Instrucciones (<i>How to</i>)									0
Estilo consultorio									0
Descripción	1	1	1	1		1	1	1	8
Productos de apoyo					1				2

PROGRAMA 7: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Martes 23 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Literatura Duendes y Dueñas más otras historias	TEMA 2 Perfil Emilia Prieto	TEMA 3 Literatura Horacio Quiroga	TEMA 4 Noticias Cultura	TEMA 5 Estudio para diagnosticar cáncer de mama	TEMA 6 Literatura Octavio Paz	TEMA 7 Literatura Conversaciones Pedro Jorge Vera	TEMA 8 Mal trato infantil	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	8	
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,5	12	9	1	7	2	4	38	

3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	3	0		2	0	0	1	7
4. TIPO DE LENGUAJE:									0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.2 Lenguaje especializado									0
5. TIPO DE FUENTES:									0
5.1 Fuente especializada	1	1			1				3
5.2 Fuente empírica								1	1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):									0
Historias humanas									0
Perfiles		1	1			1	1		4
Listas						1		1	2
Parte desde las consecuencias									0
Comparaciones y ejemplos		1	1		1				3
Emplea "tú o "usted"									0
Coyuntura o actualidad					1		1		2
Encuestas o estadísticas									0
Datos movilizadores									0
Recomendaciones									0
Instrucciones (<i>How to</i>)									0
Estilo consultorio									0
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Productos de apoyo		1		1				1	3

PROGRAMA 8: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Miércoles 24 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Noticias culturales	TEMA 2 La Mama Negra	TEMA 3 Albergue San Juan de Dios	TEMA 4 El alcoholismo	TEMA 5 Noticias culturales	TEMA 6 El grabado	TEMA 7 Centro Cultural El Quinde	TEMA 8 Pablo Neruda	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,3	7,5	7	13	1,2	2,5	12	3	47,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	0	1	2	1	0	3	1	9
4. TIPO DE LENGUAJE:									0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.2 Lenguaje especializado									0
5. TIPO DE FUENTES:									0
5.1 Fuente especializada			1				1		2
5.2 Fuente empírica	1			1	1			1	4
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):									0
Historias humanas				1			1		2
Perfiles								1	1
Listas									0
Parte desde las consecuencias				1					1
Comparaciones y ejemplos				1			1	1	3
Emplea "tú o "usted"			1						1
Coyuntura o actualidad	1	1			1				3
Encuestas o estadísticas									0
Datos movilizados			1				1		2

Recomendaciones				1						1
Instrucciones (<i>How to</i>)										0
Estilo consultorio										0
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Productos de apoyo	1				1	1			1	4

PROGRAMA 9: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Jueves 25 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Julio Cortázar	TEMA 2 Quitu Cara	TEMA 3 Rigoberta Menchu	TEMA 4 Noticias de cultura	TEMA 5 Curiosidades sobre el llanto	TEMA 6 Instrucciones para llorar por Julio Cortázar	TEMA 7 Leyenda de la llorona	TEMA 8 Homenaje Julio Cortázar por Jorge Adoum	TEMA 9 Noticias de cultura	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	4,5	6	14	1,3	13,5	1,2	2	24,5	1	68
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	1	4	1	3	1	1	1	1	14
4. TIPO DE LENGUAJE:										0
4.1 Lenguaje cotidiano		1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.2 Lenguaje especializado	1									1
5. TIPO DE FUENTES:										0
5.1 Fuente especializada	1	1	2		1			1		6
5.2 Fuente empírica			2	1	2	1	1		1	8
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):										0
Historias humanas		1	1					1		3

Estilo consultorio									0
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Productos de apoyo		1				1			2

PROGRAMA: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Martes 30 SEP 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Libro Juegos Populares de antaño	TEMA 2 Escritor Vicente Robalino	TEMA 3 La violación dentro del matrimonio	TEMA 4 El Miedo según Galeano	TEMA 5 Amaru Manuel Cholango	TEMA 5 Noticias de cultura	TEMA 6 Perfil Tránsito Amaguaña	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	7
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	4	9	10,1	16	2	14	57,1
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	0	1	1	0	1	1	5
4. TIPO DE LENGUAJE:								0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	7
4.2 Lenguaje especializado								0
5. TIPO DE FUENTES:								0
5.1 Fuente especializada	1		1					2
5.2 Fuente empírica				1		1	1	3
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):								0
Historias humanas			1	1			1	3
Perfiles		1			1		1	3
Listas								0
Parte desde las consecuencias							1	1
Comparaciones y ejemplos				1	1			2

1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	3	2	3	6,5	5,3	21	21,3	16	78,1
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	0	0	1	1	1	1	3	7
4. TIPO DE LENGUAJE:									0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.2 Lenguaje especializado									0
5. TIPO DE FUENTES:									0
5.1 Fuente especializada					1	1		3	5
5.2 Fuente empírica				1			1		2
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):									0
Historias humanas				1					1
Perfiles		1	1				1		3
Listas									0
Parte desde las consecuencias									0
Comparaciones y ejemplos			1			1	1	1	4
Emplea "tú o "usted"	1		1		1	1			4
Coyuntura o actualidad								1	1
Encuestas o estadísticas									0
Datos movilizadores			1		1	1		1	4
Recomendaciones						1			1
Instrucciones (<i>How to</i>)									0
Estilo consultorio									0
Descripción	1	1	1		1	1	1	1	7
Productos de apoyo				1			1		2

Datos movilizadores	1					1			2
Recomendaciones								1	1
Instrucciones (<i>How to</i>)									0
Estilo consultorio						1			1
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Productos de apoyo		1	1	1					3

PROGRAMA 16: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Lunes 6 OCT 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Congreso de ministros de cultura	TEMA 2 Barrio San Roque	TEMA 3 Cuento colorín colorado	TEMA 4 Acuarios plantados	TEMA 5 Adela Velarde	TEMA 6 Mauro Dávila La proyección del bien como una ley universal	TEMA 7 Noticias de cultura	TEMA 8 Las mujeres según Galeano	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	3,3	4	5	10	15,2	8	1,5	28	75
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	1	2	1	1	1	8
4. TIPO DE LENGUAJE:									0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.2 Lenguaje especializado									0
5. TIPO DE FUENTES:									0
5.1 Fuente especializada		1	1	1	2	1		1	7
5.2 Fuente empírica							1		1

6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):								0
Historias humanas		1			1	1		3
Perfiles					1		1	2
Listas								0
Parte desde las consecuencias		1						1
Comparaciones y ejemplos				1			1	2
Emplea "tú o "usted"		1		1				2
Coyuntura o actualidad	1	1					1	3
Encuestas o estadísticas								0
Datos movilizadores				1				1
Recomendaciones								0
Instrucciones (<i>How to</i>)								0
Estilo consultorio							1	1
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	8
Productos de apoyo					1		1	2

PROGRAMA 17: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Martes 7 OCT 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Investigación del pasillo	TEMA 2 Guionismo en Ecuador	TEMA 3 Rosario Castellanos	TEMA 4 Suplementos dietéticos	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	14,5	13	13	9	49,5

3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	1	3	1	6
4. TIPO DE LENGUAJE:					0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	4
4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					0
5.1 Fuente especializada	1	1	3	1	6
5.2 Fuente empírica					0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					0
Historias humanas	1	1	1		3
Perfiles			1		1
Listas					0
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos	1		1	1	3
Emplea "tú o "usted"				1	1
Coyuntura o actualidad	1				1
Encuestas o estadísticas				1	1
Datos movilizadores		1			1
Recomendaciones		1		1	2
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1	1	1	1	4
Productos de apoyo			1		1

PROGRAMA 18: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Miércoles 8 OCT 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Las mujeres según Galeano	TEMA 2 Historia de la comunicación en Ecuador	TEMA 3 El Miedo según Galeano	TEMA 4 Noticias sobre producciones audiovisuales	TEMA 5 El Alzheimer	TEMA 6 Orquídea Pérez	TEMA 7 Noticias cultura	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	7
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	28	12,5	10,1	6	4,5	14,1	1	76,2
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	3	1	0	0	2	1	8
4. TIPO DE LENGUAJE:								0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	7
4.2 Lenguaje especializado								0
5. TIPO DE FUENTES:								0
5.1 Fuente especializada	1	3				2		6
5.2 Fuente empírica			1				1	2
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):								0
Historias humanas			1			1		2
Perfiles	1					1		2
Listas								0
Parte desde las consecuencias					1			1
Comparaciones y ejemplos	1	1	1					3
Emplea "tú o "usted"								0
Coyuntura o actualidad		1		1			1	3

Historias humanas									0
Perfiles									0
Listas									0
Parte desde las consecuencias									0
Comparaciones y ejemplos					1			1	2
Emplea "tú o "usted"	1				1			1	3
Coyuntura o actualidad		1		1	1		1		4
Encuestas o estadísticas									0
Datos movilizados				1	1			1	3
Recomendaciones	1					1		1	3
Instrucciones (<i>How to</i>)									0
Estilo consultorio									0
Descripción		1		1	1		1	1	6
Productos de apoyo						1	1	1	3

PROGRAMA 20: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: LUNES 13 DE OCT 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Refugiados	TEMA 2 Cuento Veremos	TEMA 3 Jardín botánico	TEMA 4 Mercado de San Roque y detonarte	TEMA 5 Jean Genet	TEMA 6 La música como rehabilitación social	TEMA 7 Betsabe Salmón	TEMA 8 Noticias cultura	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1	4,1	10,5	5,5	21	24	13	1,5	80,6
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	1	1	0	1	3	2	1	10

4. TIPO DE LENGUAJE:									0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4.2 Lenguaje especializado									0
5. TIPO DE FUENTES:									0
5.1 Fuente especializada	1	1	1			1	1		5
5.2 Fuente empírica					1	2	1	1	5
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):									0
Historias humanas		1			1	1	1		4
Perfiles					1		1		2
Listas									0
Parte desde las consecuencias						1			1
Comparaciones y ejemplos				1	1	1			3
Emplea "tú o "usted"									0
Coyuntura o actualidad			1	1				1	3
Encuestas o estadísticas	1								1
Datos movilizados			1						1
Recomendaciones		1							1
Instrucciones (<i>How to</i>)									0
Estilo consultorio									0
Descripción	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Productos de apoyo					1				1

Anexo 5: Tabulación de resultados totales “Juntémonos en la casa”

TABULACIÓN RESULTADOS

PROGRAMAS JUNTÉMONOS EN LA CASA

CATEGORÍA	PROG 1	PROG 2	PROG 3	PROG 4	PROG 5	PROG 6	PROG 7	PROG 8	PROG 9	PROG 10	PROG 11	PROG 12	PROG 13	PROG 14	PROG 15	PROG 16	PROG 17	PROG 18	PROG 19	PROG 20	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	7	4	4	5	6	8	8	8	9	8	8	7	7	8	8	8	4	7	7	8	139
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	53,5	45	44	39	41,6	81,5	38	47,5	68	38	84,5	57,1	91	78,1	73	75	49,5	76,2	64,3	80,6	1225,4
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	5	5	2	4	6	9	7	9	14	5	10	5	4	7	12	8	6	8	6	10	142
4. TIPO DE LENGUAJE:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.1 Lenguaje cotidiano	6	4	4	5	5	8	8	8	8	8	8	7	7	8	8	8	4	7	7	8	136
4.2 Lenguaje especializado	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
5. TIPO DE FUENTES:	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.1 Fuente especializada	4	3	2	1	2	7	3	2	6	2	7	2	1	5	9	7	6	6	4	5	84
5.2 Fuente empírica	1	0	0	1	3	0	1	4	8	3	3	3	3	2	3	1	0	2	2	5	45
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hiistorias humanas	1	0	1	0	1	2	0	2	3	2	0	3	2	1	2	3	3	2	0	4	32
Perfiles	2	2	1	0	1	1	4	1	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	0	2	33
Listas	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Parte desde las consecuencias	2	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	9
Comparaciones y ejemplos	1	2	2	1	1	7	3	3	1	3	5	2	3	4	4	2	3	3	2	3	55
Emplea "tú o "usted"	1	0	0	1	1	3	0	1	1	0	2	1	1	4	0	2	1	0	3	0	22
Coyuntura o actualidad	2	0	2	3	0	1	2	3	4	2	4	2	4	1	4	3	1	3	4	3	48
Encuestas o estadísticas	0	1	0	1	2	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	1	0	0	1	12
Datos movilizadores	1	1	0	0	1	2	0	2	0	0	3	1	2	4	2	1	1	2	3	1	27
Recomendaciones	3	1	0	0	1	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1	0	2	1	3	1	23
Instrucciones (how to)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Estilo consultorio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
Descripción	7	4	3	5	6	8	8	8	9	8	8	7	6	7	8	8	4	7	6	8	135
Productos de apoyo	3	0	2	3	1	2	3	4	7	4	2	4	4	2	3	2	1	1	3	0	51

Anexo 6: Detalle cuantitativo programa "Ciudad Viva"

PROGRAMA 1: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 1 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Salud: Referencia y contra referencia	TEMA 2 Legal Centros de mediación	TEMA 3 Arte Artista Washington Jaramillo	TEMA 4 Cocina Cómo secar el arroz	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	13	7	5	1	26
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	1	0	1	3
4. TIPO DE LENGUAJE:					
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	4
4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					
5.1 Fuente especializada	1	1			2
5.2 Fuente empírica				1	1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					
Historias humanas					0
Perfiles			1		1
Listas		1			1
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos	1				0

Emplea "tú o "usted"			1	1	2
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas	1				1
Datos movilizados		1	1		2
Recomendaciones				1	1
Instrucciones (<i>How to</i>)				1	1
Estilo consultorio					0
Descripción	1	1	1		3
Productos de apoyo				1	1

PROGRAMA 2: CIUDAD VIVA

DÍA: Miércoles 2 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Salud Enfermedades Laborales	TEMA 2: Historia Un día como hoy	TEMA 3: Literatura Libro Argucias del poder	TEMA 4: Cocina Aliños para cocinar	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	10	1	15,5	0,5	27
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	0	0	1	2
4. TIPO DE LENGUAJE:					

4.1 Lenguaje cotidiano		1	1	1	3
4.2 Lenguaje especializado	1				1
5. TIPO DE FUENTES:					
5.1 Fuente especializada	1				1
5.2 Fuente empírica				1	1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					
Historias humanas					0
Perfiles					0
Listas		1		1	2
Parte desde las consecuencias	1				1
Comparaciones y ejemplos					0
Emplea "tú o "usted"					0
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas					0
Datos movilizadores			1		1
Recomendaciones	1				1
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1		1		2
Productos de apoyo		1		1	2

PROGRAMA 3: CIUDAD VIVA

DIA: Jueves 3 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2: Cocina Sopa de patacones	TEMA 3: Tributarios Declaraciones semestrales	TEMA 4: Taller de guitarra para ancianos	TEMA 5: Cifras de cáncer de seno 2012	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2,5	12,5	11	4	0,2	30,2
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	0	1	3
4. TIPO DE LENGUAJE:						
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	5
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						
5.1 Fuente especializada			1		1	2
5.2 Fuente empírica		1				1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):						
Historias humanas				1		1
Perfiles						0
Listas	1					1
Parte desde las consecuencias						0
Comparaciones y ejemplos			1	1		2

Emplea "tú o "usted"		1			1	2
Coyuntura o actualidad			1			1
Encuestas o estadísticas				1	1	2
Datos movilizadores			1	1		2
Recomendaciones		1	1			2
Instrucciones (<i>How to</i>)		1				1
Estilo consultorio						0
Descripción	1	1	1	1		4
Productos de apoyo	1				1	2

PROGRAMA 4: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 4 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 4: Cocina Aliños para cocinar	TEMA 3: El berro y sus propiedades	TEMA 4: Futbol y turismo	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,6	0,5	1	6.5	3,1
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	0	1	2
4. TIPO DE LENGUAJE:					
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	4
4.2 Lenguaje especializado					
5. TIPO DE FUENTES:					
5.1 Fuente especializada				1	1
5.2 Fuente empírica		1			1

6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					
Historias humanas					0
Perfiles					0
Listas	1	1			2
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos				1	1
Emplea "tú o "usted"					0
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas				1	1
Datos movilizadores					0
Recomendaciones			1		1
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1		1	1	3
Productos de apoyo	1	1	1		3

PROGRAMA 5: CIUDAD VIVA

DIA: Lunes 7 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2: Legal Inscripción de escrituras	TEMA 3: El berro y sus propiedades	TEMA 4: Social Aprovechar el tiempo en vacaciones	TEMA 5: El cáncer en las mascotas	TOTAL

1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,5	11	1	14	8	35,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	0	1	1	3
4. TIPO DE LENGUAJE:						
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1		4
4.2 Lenguaje especializado					1	1
5. TIPO DE FUENTES:						
5.1 Fuente especializada		1		1	1	3
5.2 Fuente empírica						0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):						
Historias humanas						0
Perfiles						0
Listas	1					1
Parte desde las consecuencias		1				1
Comparaciones y ejemplos		1		1	1	3
Emplea "tú o "usted"						0
Coyuntura o actualidad				1		1
Encuestas o estadísticas						0
Datos movilizados				1		1
Recomendaciones		1	1	1	1	4
Instrucciones (<i>How to</i>)		1				1

Estilo consultorio		1				1
Descripción	1	1	1	1	1	5
Productos de apoyo	1		1			2

PROGRAMA 6: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 8 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2: Cocina Crema de coliflor	TEMA 3: Alimentación. El anís usos y beneficios	TEMA 4: Salud La obesidad	TEMA 5: Legal Las garantías y protección de derechos	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,5	9	1,5	8	7,5	27,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	0	1	1	3
4. TIPO DE LENGUAJE:						
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1			3
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						
5.1 Fuente especializada				1	1	2
5.2 Fuente empírica		1				1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):						
Historias humanas						0
Perfiles						0
Listas	1	1				2
Parte desde las consecuencias				1		1

Comparaciones y ejemplos					1	1
Emplea "tú o "usted"		1	1			2
Coyuntura o actualidad						0
Encuestas o estadísticas						0
Datos movilizadores				1		1
Recomendaciones		1	1	1		3
Instrucciones (<i>How to</i>)		1				1
Estilo consultorio						0
Descripción	1	1	1	1	1	5
Productos de apoyo	1		1			2

PROGRAMA 7: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 8 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Salud Referencia y contra referencia	TEMA 2 Historia Un día como hoy	TEMA 3 Centro de mediación	TEMA 4 Arte Artista Washington Jaramillo	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	13	2	7	5	27
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	1	0	1	0	2
4. TIPO DE LENGUAJE:					
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	4

4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					
5.1 Fuente especializada	1		1		2
5.2 Fuente empírica					0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					
Historias humanas					0
Perfiles				1	1
Listas		1			1
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos	1				1
Emplea "tú o "usted"				1	1
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas	1				1
Datos movilizadores			1	1	2
Recomendaciones					0
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1	1		1	3
Productos de apoyo			1		1

PROGRAMA 8: CIUDAD VIVA

DIA: Jueves 10 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2: Cocina Crema de apio con calamares	TEMA 3: Alimentos El anís	TEMA 4: Tributario Anticipo de impuesto a la renta	TEMA 5: Arte Oswaldo Viteri	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,5	9	2	13	2	27,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	0	1	0	2
4. TIPO DE LENGUAJE:						
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	5
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						
5.1 Fuente especializada				1		1
5.2 Fuente empírica		1				1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):						
Historias humanas						0
Perfiles					1	1
Listas	1	1				2
Parte desde las consecuencias						0

			seco					
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	1	6
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,75	6	0,5	13	28.50		0,5	21,75
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	1		1	1	5
4. TIPO DE LENGUAJE:								
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1		1	1	6
4.2 Lenguaje especializado								0
5. TIPO DE FUENTES:								
5.1 Fuente especializada		1		1		1	1	4
5.2 Fuente empírica			1					1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):								
Historias humanas								0
Perfiles								0
Listas	1							1
Parte desde las consecuencias				1				1
Comparaciones y ejemplos				1		1		2
Emplea "tú o "usted"							1	1
Coyuntura o actualidad		1						1
Encuestas o estadísticas							1	1
Datos movilizadores		1		1				2

Recomendaciones			1	1			2
Instrucciones (<i>How to</i>)		1					1
Estilo consultorio							0
Descripción	1	1	1	1	1	1	6
Productos de apoyo	1						1

PROGRAMA 11: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 15 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Cocina Sancocho de Cuero	TEMA 3 Trámite Propiedad Intelectual y registro de marca	TEMA 4 Naturaleza La Menta	TEMA 5 Cocina Los fideos	TEMA 6 Psicología El <i>Bullying</i>	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	6
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,5	9,5	8	1,2	0,5	11	31,7
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	0	1	1	4
4. TIPO DE LENGUAJE:							
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1		1	5
4.2 Lenguaje especializado							0
5. TIPO DE FUENTES:							
5.1 Fuente especializada			1			1	2
5.2 Fuente empírica		1			1		2
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):							
Historias humanas							0

Perfiles						0
Listas	1	1			1	3
Parte desde las consecuencias						0
Comparaciones y ejemplos			1	1	1	3
Emplea "tú o "usted"			1		1	2
Coyuntura o actualidad						0
Encuestas o estadísticas						0
Datos movilizados						0
Recomendaciones		1	1	1	1	4
Instrucciones (<i>How to</i>)		1		1	1	3
Estilo consultorio						0
Descripción	1		1	1	1	4
Productos de apoyo	1	1		1	1	4

PROGRAMA 12: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 16 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Salud Retinopatía	TEMA 3 Cocina Qué hacer con el arroz cocinado	TEMA 4 Alimentación La Sandía	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	5,5	0,15	1	8,65
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	0	2
4. TIPO DE LENGUAJE:					
4.1 Lenguaje cotidiano	1		1	1	3

4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					
5.1 Fuente especializada		1			1
5.2 Fuente empírica	1		1	1	3
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					
Historias humanas					0
Perfiles					0
Listas	1				1
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos		1			1
Emplea "tú o "usted"			1		1
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas		1			1
Datos movilizadores		1			1
Recomendaciones		1	1	1	3
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1	1		1	3
Productos de apoyo	1			1	2

PROGRAMA 13: CIUDAD VIVA

DIA: Jueves 17 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 4 Naturaleza La Menta	TEMA 3 Agricultura familiar	TEMA 4 Tributación Obligaciones tributarias para arrendatarios	TEMA 5 Música Festival de la Interculturalidad	TEMA 6 Música Artista Geovanny Bedón	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	1	6
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	1,2	3	10	9,5	8	33,7
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	0	0	1	1	1	3
4. TIPO DE LENGUAJE:							
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	1	6
4.2 Lenguaje especializado							0
5. TIPO DE FUENTES:							
5.1 Fuente especializada				1	1	1	3
5.2 Fuente empírica							0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):							
Historias humanas							0
Perfiles						1	1
Listas	1						1
Parte desde las consecuencias							0
Comparaciones y ejemplos		1					1
Emplea "tú o "usted"							0
Coyuntura o actualidad			1		1	1	3

Encuestas o estadísticas			1				1
Datos movilizados			1	1	1	1	4
Recomendaciones		1		1			2
Instrucciones (<i>How to</i>)		1		1			2
Estilo consultorio							0
Descripción	1	1	1	1	1	1	6
Productos de apoyo	1	1					2

PROGRAMA 14: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 18 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Turismo Regulaciones Deportes extremos	TEMA 3 Cocina Arroz de colores	TEMA 4 Salud Alimentos para Hígado graso	TEMA 5 Leyes Sanciones de tránsito	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	9	0,5	1	4	16,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	0	0	2
4. TIPO DE LENGUAJE:						
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1	1	1	5
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						
5.1 Fuente especializada		1				1
5.2 Fuente empírica			1			1
6. USO DE ELEMENTOS DEL						

(PS):						
Historias humanas						0
Perfiles						0
Listas	1					1
Parte desde las consecuencias			1			1
Comparaciones y ejemplos		1				1
Emplea "tú o "usted"					1	1
Coyuntura o actualidad		1			1	2
Encuestas o estadísticas					1	1
Datos movilizados		1				1
Recomendaciones		1	1		1	3
Instrucciones (<i>How to</i>)						0
Estilo consultorio						0
Descripción	1	1		1	1	4
Productos de apoyo	1		1	1		3

PROGRAMA 15: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 22 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Alimentación Fango curativo	TEMA 3 Salud Calidad en la salud	TEMA 4 Turismo Cementerio La Florida	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	4
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	1,3	2	4	0,5	7,8

3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	0	1	0	1
4. TIPO DE LENGUAJE:					
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1		1	3
4.2 Lenguaje especializado					0
5. TIPO DE FUENTES:					
5.1 Fuente especializada			1		1
5.2 Fuente empírica					0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):					
Historias humanas					0
Perfiles					0
Listas	1				1
Parte desde las consecuencias					0
Comparaciones y ejemplos					0
Emplea "tú o "usted"					0
Coyuntura o actualidad					0
Encuestas o estadísticas					0
Datos movilizadores				1	1
Recomendaciones					0
Instrucciones (<i>How to</i>)					0
Estilo consultorio					0
Descripción	1	1	1	1	4
Productos de apoyo	1	1		1	3

PROGRAMA 16: CIUDAD VIVA

DÍA: Jueves 24 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Literatura Libro Fabián Guerrero	TEMA 2 Salud Fango curativo	TEMA 4 Tributación Certificados automáticos	TEMA 5 Ciudad Ciudadela Batallón Chimborazo	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	2	2	10	2	18
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	0	0	1	0	1
4. TIPO DE LENGUAJE:						
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1		1	4
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						
5.1 Fuente especializada				1		1
5.2 Fuente empírica						0
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):						
Historias humanas						0
Perfiles						0
Listas	1					1
Parte desde las consecuencias				1		1
Comparaciones y ejemplos				1		1
Emplea "tú o "usted"				1		1
Coyuntura o actualidad						0

Encuestas o estadísticas					1	1
Datos movilizadores		1		1		2
Recomendaciones				1		1
Instrucciones (<i>How to</i>)				1		1
Estilo consultorio				1		1
Descripción	1	1	1	1	1	5
Productos de apoyo	1		1			2

PROGRAMA 17: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 25 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 El Alcoholismo	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	2
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	9,5	11,5
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1
4. TIPO DE LENGUAJE:			0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	2
4.2 Lenguaje especializado			0
5. TIPO DE FUENTES:			0
5.1 Fuente especializada			0
5.2 Fuente empírica		1	1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):			0

Historias humanas		1	1
Perfiles			0
Listas	1		1
Parte desde las consecuencias		1	1
Comparaciones y ejemplos			0
Emplea "tú o "usted"			0
Coyuntura o actualidad			0
Encuestas o estadísticas			0
Datos movilizadores			0
Recomendaciones			0
Instrucciones (<i>How to</i>)			0
Estilo consultorio			0
Descripción	1		1
Productos de apoyo	1		1

PROGRAMA 18: CIUDAD VIVA

DIA: Lunes 28 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1 Actividades aptas para la tercera edad	TEMA 2 Cáncer de mama	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	2
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	5	0,5	5,5

3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1
4. TIPO DE LENGUAJE:			0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	2
4.2 Lenguaje especializado			0
5. TIPO DE FUENTES:			0
5.1 Fuente especializada		1	1
5.2 Fuente empírica	1		1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):			0
Historias humanas			0
Perfiles			0
Listas			0
Parte desde las consecuencias		1	1
Comparaciones y ejemplos			0
Emplea "tú o "usted"			0
Coyuntura o actualidad			0
Encuestas o estadísticas		1	1
Datos movilizadores	1		1
Recomendaciones			0
Instrucciones (<i>How to</i>)			0
Estilo consultorio			0
Descripción	1		1
Productos de apoyo		1	1

PROGRAMA 19: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 29 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Las hojas de seguridad en el registro de la propiedad	TEMA 3: El consumo de carne	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	3
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	7	8	17
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	1	1	2
4. TIPO DE LENGUAJE:				0
4.1 Lenguaje cotidiano	1		1	2
4.2 Lenguaje especializado		1		1
5. TIPO DE FUENTES:				0
5.1 Fuente especializada		1		1
5.2 Fuente empírica			1	1
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS):				0
Historias humanas				0
Perfiles				0
Listas	1			1
Parte desde las consecuencias		1	1	2
Comparaciones y ejemplos		1	1	2
Emplea "tú o "usted"				0
Coyuntura o actualidad				0

Encuestas o estadísticas				0
Datos movilizados				0
Recomendaciones		1	1	2
Instrucciones (<i>How to</i>)				0
Estilo consultorio				0
Descripción	1	1	1	3
Productos de apoyo	1			1

PROGRAMA 20: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 30 JUL 2014

CATEGORÍA	TEMA 1: Historia Un día como hoy	TEMA 2 Salud Fango curativo	TEMA 3 Arte Arista Vik Muniz	TEMA 4 Salud Trasplante de órganos	TEMA 5 Arte Centro Cultural Pacha Collari	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	1	1	1	1	1	5
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	2	2	1,5	14,5	13	33
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	0	0	0	1	0	1
4. TIPO DE LENGUAJE:						0
4.1 Lenguaje cotidiano	1	1	1		1	4
4.2 Lenguaje especializado						0
5. TIPO DE FUENTES:						0
5.1 Fuente especializada				1		1
5.2 Fuente empírica						0
6. USO DE ELEMENTOS DEL						0

(PS):						
Historias humanas						0
Perfiles						0
Listas	1					1
Parte desde las consecuencias						0
Comparaciones y ejemplos			1	1		2
Emplea "tú o "usted"						0
Coyuntura o actualidad						0
Encuestas o estadísticas						0
Datos movilizadores				1	1	2
Recomendaciones					1	1
Instrucciones (<i>How to</i>)						0
Estilo consultorio				1		1
Descripción	1	1	1	1	1	5
Productos de apoyo	1	1				2

Anexo 7: Tabulación de resultados totales "Ciudad viva"

TABULACIÓN RESULTADOS PROGRAMAS CIUDAD VIDA																					
CATEGORÍA	PROG 1	PROG 2	PROG 3	PROG 4	PROG 5	PROG 6	PROG 7	PROG 8	PROG 9	PROG 10	PROG 11	PROG 12	PROG 13	PROG 14	PROG 15	PROG 16	PROG 17	PROG 18	PROG 19	PROG 20	TOTAL
1. FRECUENCIA: # veces en que se realiza (DC)	4	4	5	4	5	5	4	5	7	6	6	4	6	5	4	5	2	2	3	5	91
2. DURACIÓN: # minutos usados para (DC)	26	27	30,2	3,1	35,5	27,5	27	27,5	26,5	21,75	31,7	8,65	33,7	16,5	7,8	18	11,5	5,5	17	33	435,4
3. FUENTES: # fuentes usados para (DC)	3	2	3	2	3	3	2	2	3	5	4	2	3	2	1	1	1	1	2	1	46
4. TIPO DE LENGUAJE:																					
4.1 Lenguaje cotidiano	4	3	5	4	4	3	4	5	7	6	5	3	6	5	3	4	2	2	2	4	81
4.2 Lenguaje especializado	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
5. TIPO DE FUENTES:																					
5.1 Fuente especializada	2	1	2	1	3	2	2	1	3	4	2	1	3	1	1	1	0	1	1	1	33
5.2 Fuente empírica	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	2	3	0	1	0	0	1	1	1	0	16
6. USO DE ELEMENTOS DEL (PS) :																					
Historias humanas	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Perfiles	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Listas	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	26
Parte desde las consecuencias	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	2	0	10
Comparaciones y ejemplos	0	0	2	1	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1	0	1	0	0	2	2	24
Emplea "tú o "usted"	2	0	2	0	0	2	1	1	2	1	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	16
Coyuntura o actualidad	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	9
Encuestas o estadísticas	1	0	2	1	0	0	1	0	2	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	13
Datos movilizados	2	1	2	0	1	1	2	2	2	2	0	1	4	1	1	2	0	1	0	2	27
Recomendaciones	1	1	2	1	4	3	0	3	2	2	4	3	2	3	0	1	0	0	2	1	35
Instrucciones (how to)	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	3	0	2	0	0	1	0	0	0	0	12
Estilo consultorio	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3
Descripción	3	2	4	3	5	5	3	4	6	6	4	3	6	4	4	5	1	1	3	5	77
Productos de apoyo	1	2	2	3	2	2	1	3	2	1	4	2	2	3	3	2	1	1	1	2	40

Anexo 8: Detalle cualitativo programa “Juntémonos en la Casa”

PROGRAMA 1: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: LUNES 8 DE SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro y cotidiano. No es informal, su léxico es cuidadoso pero no complejo.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es formal, claro y simple.
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje juega entre lo racional y lo afectivo. Empieza con un mensaje afectivo para llamar la atención y sigue con contenido racional.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional, sustentado en datos e información médica profesional.
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - No profundiza en el tema, da datos informativos, pero los refuerza con pensamientos propios ajenos a la ciencia o a la investigación formal. Las fuentes invitadas dan profundidad.

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El contenido trata todos los aspectos del tema y brinda profundidad al tema.
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El emisor se preocupa por explicar el contexto en el que se desarrolla el tema. Utiliza el contexto como forma de llamar la atención del receptor. El contenido es descriptivo y ayuda a la imaginación de receptor. No explica la trascendencia en la vida cotidiana.
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La divulgación hecha en el producto no aborda contexto, pero sí describe datos e información importante sobre el tema. No marca una trascendencia clara.
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje está enfocado al receptor y busca la acción de este mediante el llamado de atención y recomendaciones más bien personales que suenan como inspiración de la conductora del programa.
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - No brinda herramientas para que el receptor pueda actuar.

<p>6. TONO EMISOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor es muy amable y gentil. Busca convertirse en un amigo del receptor y en los casos tratados no llega a ser demandante o acusatorio. El emisor tiene un tono suave y paciente.</p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El tono es impersonal, formal y académico.</p>
<p>7. INTENCIONALIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje no denota una intención de persuadir, pero sí de invitar a la reflexión. Los temas tratados tuvieron una intención de educar y dejar al receptor elegir sus acciones.</p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La intención es informar, mas no influenciar.</p>

PROGRAMA 2:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: MARTES 9 DE SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - En su mayoría el lenguaje es claro y sobrio, en temas musicales es técnico y selecto porque habla de acordes, tiempos y partituras.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Conciso y formal porque se asemeja a una declamación. No es claro porque tiene el lenguaje de una lectura antigua.
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional porque aborda los temas desde la investigación con datos duros y términos propios de la investigación que comunica.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Mensaje afectivo porque es cuento sin base científica o datos duros.

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El tema tiene profundidad porque aporta información y también ejemplos que ensanchan en conocimiento para el receptor. Sí cumple lo que ofrece y logra que el receptor quede satisfecho con el conocimiento comunicado.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El conocimiento brindado es profundo y cumple lo que ofrece.
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La conductora sí explica el contexto y describe el tema con abundante información. No aclara la trascendencia que puede tener el conocimiento que brinda.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El producto comparte el contexto y se centra principalmente en la descripción. No aclara la trascendencia que tiene en la vida cotidiana.
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los temas abordados son de interés social. La conductora invita al receptor a interesarse más con datos curiosos. Da al receptor recomendaciones.

	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Es una lectura impersonal sin enfoque directo hacia el receptor.
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El tono del emisor es amigable y formal. Aborda los temas desde el tono de una consejera.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Tono poético, pomposo y sentimental.
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor busca generar conciencia y hacer un llamado de atención. Acerca el tema hacia la vida cotidiana y busca persuadir para empoderar al receptor.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Solo se percibe la intención de comunicar, mas no influir o educar porque solo se basa en la lectura de un texto.

PROGRAMA 3: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: MIERCOLES 10 DE SEP
2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
----------------------------	---------------------------	---------------

1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje del emisor y sus entrevistados es cotidiano, dinámico y claro. Usa palabras simples y frases cortas.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Por tratarse de una lectura antigua, no se usa un texto cotidiano pero, sin embargo, es simple.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje que transmite la emisora y sus entrevistados es racional porque contiene datos duros e información médica clara y concisa. El mensaje está sustentado, además, en el apoyo de un profesional como fuente.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional al momento de la introducción donde se habla de datos puntuales y claros. Luego, al explicar ejemplos el mensaje es afectivo porque se trata de la lectura de un cuento que permite al receptor trabajar con su imaginación.	
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Sí comunica lo que ofrece. El conocimiento brindado es contundente y profundo porque está conformado por información, ejemplos y detalles.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple lo que ofrece, tiene datos y ejemplos. Tiene información importante, sin embargo, no llega a ser útil.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor y sus entrevistados explican el contexto e importancia de la información que emiten. El mensaje es profundo, completo y descriptivo. Usa datos y mensaje que genera conciencia.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Sí explica el contexto en forma de introducción, indica el origen de la información que brinda y la fuente. La descripción es detallada y brinda ejemplos. No se comunica de forma directa la trascendencia de lo que se comunicó.</p>	
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los temas tratados por el emisor y sus entrevistados están enfocados en la mejora en la vida del emisor porque da ejemplos, recomendaciones y alertas. Está enfocado en empoderar al receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El producto solo informa y no brinda métodos para aplicar el conocimiento en la vida cotidiana.</p>	<p>Es el perfil de un escritor y sus cuentos.</p>

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor y sus entrevistados son amables y se comunican con un tono amistoso. Los mensajes que emiten son llamados de atención en tono de confidencialidad y no acusatorios o demandantes.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El tono usado por el emisor es formal y serio.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje denota claramente su intención de comunicar e informar al público. Busca generar conciencia para que el receptor tome acciones.	Usa frases como: <i>Lo que puede hacer usted en este caso es...</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Se puede ver que el producto busca informar y transportar al receptor a otro espacio mediante la imaginación. Busca hacer que el receptor viva lo que se quiere comunicar.	Describe paisajes, historias, sentimientos

PROGRAMA 4:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: JUEVES 11 DE SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora y sus entrevistados usan un lenguaje claro y simple. Los temas tratados son cotidianos y el lenguaje va acorde con ello.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje en los segmentos producidos es claro, amplio y poético. El segmento es sobre poesía y su lenguaje va adaptado a este formato.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo. A pesar de tener datos concretos, los expresa de una forma afectiva, reflexiva. Da más peso a la reflexión que a la información dura.	<i>Usa frases como recordemos esos tristes momentos en el Golpe de Estado</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional al topar temas concretos y afectivo cuando usan ejemplos y leen poesía.	
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora y sus entrevistados brindan datos, pero no profundizan más información. No se informa la fuente desde donde se saca la información que se comparte y tampoco la importancia que esta tiene.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El tema tratado en el segmento tiene suficiente profundidad, cumple lo que ofrece y brinda datos curiosos que el emisor puede relacionar en su vida cotidiana. No siempre cita la fuente de donde extrae la información.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora y sus entrevistados exponen abiertamente el contexto y la mayor parte de la difusión del conocimiento se da en la etapa de descripción. Mediante la relación de la información que da con la realidad del Ecuador, la emisora le da trascendencia a su información.</p>	<p>Usa frases como: <i>esto debe servir con un referente para reflexionar sobre lo que pasa en nuestro país.</i></p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El segmento explica claramente el contexto de lo que se va a hablar, los objetivos y los subtemas. En la descripción se comunica claramente el tema con datos y ejemplos. Los emisores constantemente están informando la trascendencia que tiene la información que brindan.</p>	<p>Usan frases como: <i>Con este programa vamos a conocer más sobre un animalito que está casi todos lado</i></p>
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La divulgación está sustentada con información histórica, pero no le ofrece al receptor herramientas claras para aplicar esto en su vida.</p>	

	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje no brinda al receptor herramientas para su cotidianidad, pero lo informa y culturiza. El tema está orientado a la vida cotidiana del receptor.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El tono usado por los entrevistadores y la emisora es serio y sobrio. La emisora mantiene su tono conciliador.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores del segmento son amigables y apacibles. Sobresale el tono poético.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La intención evidente es la información y se puede reconocer en su interés por compartir datos concretos. No hay señal de querer influenciar o persuadir.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje tiene señales claras de tener como fin la información y la culturización.	

PROGRAMA 5:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: VIERNES 12 DE SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------

1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora y sus entrevistados hablan en un lenguaje cotidiano y simple. Usa palabras comunes y frases cortas.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Usa un lenguaje complejo y técnico. No aterriza a lo cotidiano el conocimiento que trata de comunicar.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo en su mayoría. Se usan frases anecdóticas que apoyan al lenguaje cotidiano.	Mediante anécdotas la locutora lleva el conocimiento hacia lo cotidiano
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El segmento tiene un lenguaje racional con datos, términos técnicos y ejemplos complejos.	
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El conocimiento difundido es profundo, la entrevistadora se nota preparada y sí logra cumplir lo que ofrece.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El conocimiento divulgado es profundo porque contiene información a modo introducción y ejemplos leídos. Sí cumple lo que ofrece.	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje emitido tiene los factores porque se explica lo importante del tema, el contexto en donde se desarrolla y brinda además datos aplicables, cotidianos y herramientas para su aplicación.	La locutora usa frases como: <i>Esta es la razón amigas y amigas por las que queremos tratar este tema.</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Brinda contexto y descripción, sin embargo no da espacio para la trascendencia.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje está completamente enfocado en el receptor y su beneficio. Le da opciones, herramientas y datos para empoderarlo.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje dado en el segmento no brinda opciones para el receptor. Solo da información para su conocimiento pero no aplicabilidad.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor y sus entrevistados son amigables y joviales. En repetidas ocasiones llaman al público "Usted" y lo invitan a la acción de forma amigable.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El tono es serio e impersonal porque se centra en compartir información y no es amigable.	

7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Se comunica abiertamente la intención de comunicar y servir como ayuda para el receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se comparte con el receptor cuál es la intención del mensaje, sin embargo se puede deducir que es únicamente informar.	

PROGRAMA 6: JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: LUNES 22 DE SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro y cotidiano. Usa palabras comunes y entendibles a todo nivel. No usa palabras técnicas.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los segmentos usan lenguajes serios, discretos y formales. Usa lenguaje fácil de entender, pero sobrio y no cotidiano.	Se trata de un análisis narrativo

2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Usa un mensaje principalmente afectivo porque alude al interés del receptor hablando de cosas de su interés y adaptándolas a su cotidianidad. Utiliza el recurso de la ejemplificación y el empoderamiento del receptor. El emisor usa también métodos racionales al difundir datos y estadísticas.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Usa un mensaje racional sustentado con datos en la introducción y la descripción. Se comunica mediante ejemplos, usa mensajes afectivos, ya que son poemas y extractos de novelas literarias.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora y sus entrevistados expresan claramente su posición y la sustentan con información concreta. El mensaje emitido es profundo y denota preparación e investigación previa, tanto de la emisora como de los entrevistados.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje difundido es profundo porque es clara la posición del emisor y sí cumple con lo que ofrece.</p>	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora comunica abierta y sustentadamente el contexto de los temas tratados, a modo de invitación e introducción comunica el contexto. Los temas sí cumplen la descripción en la que se habla de datos, ejemplos y recomendaciones. En los temas tratados para esta difusión sí se explica al público la trascendencia de estos y cómo aplicarlos en la vida cotidiana.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los segmentos tienen una sustentada comunicación del contexto y la descripción es detallada. La trascendencia de lo comunicado no es clara y no informa el emisor. La divulgación del conocimiento queda en la información y no trasciende a la aplicación.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los temas tratados por la emisora y sus entrevistados sí están enfocados en su receptor porque les brinda herramientas de acción, los invita al empoderamiento y mediante la reflexión, los invita a la acción.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La forma en la que se realiza la difusión del conocimiento se enfoca solo en informar al receptor datos y contenido. No brinda recomendaciones ni lo invita a la acción.	

PROGRAMA 7:**JUNTÉMONOS EN LA CASA****DIA: MARTES 23 DE SEP 2014**

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje utilizado por la emisora y sus entrevistados es simple y claro. No utiliza términos cotidianos para todo estrato social, pero las palabras son entendibles.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado en el segmento es claro, simple y cotidiano. Usa palabras comunes y populares para acercar el tema al receptor.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo no persuasivo, ya que no tiene datos precisos y comprobables, pero posee información relevante sobre los temas elegidos sin intención de convencer al público.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje usado es afectivo - persuasivo porque no brinda datos duros de forma directa, sino al contrario: comparte información implícitamente en cuentos, canciones y audios.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El segmento asume al público únicamente como un ente receptor y por ello, solo le brinda información. No se le da opciones para su empoderamiento o acción propia.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora tiene un tono apacible y amigable lo cual genera complicidad en el receptor.</p>	Usa la frase: <i>Se me hace la piel de gallinita y me emociono</i>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor es amigable y usa un tono de relato muy parecido a un cuento.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora comunica abiertamente la intención del comunicado y su mensaje cumple con esta intencionalidad. El mensaje busca sobre todo informar.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La intención del segmento es compartir información, eso lo comunica explícitamente y cumple con su objetivo.</p>	

PROGRAMA 8:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Miércoles 24 SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro, simple y cotidiano. Lee un documento y traduce en lenguaje popular y fácil de entender.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado es popular, apto para todos los estratos sociales, común e informal.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional, ya que brinda datos centrados en textos e investigaciones. Tiene información social relevante y ejemplos.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es emotivo, afectivo, persuasivo. Da datos concretos, pero dirigidos a los sentimientos y a la reflexión del receptor. Se centra en lo cotidiano y lo emocional.	

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje emitido tiene suficiente profundidad conseguida, gracias a la preparación que se evidencia en la emisora. La emisora domina el tema, comunica lo ofrecido, el mensaje logra informar y acercar el tema al receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es profundo y bien sustentado. Tiene datos, ejemplos, radio-dramas y reflexiones. El producto está bien preparado, producido y sustentado. Como parte del contenido, ofrece lo que cumple y da recomendaciones de forma indirecta, para que el receptor aprenda en base a las experiencias de otros.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora sí explica el contexto en el que se da la divulgación, aprovecha la actualidad para dar contexto al mensaje. El cuerpo del mensaje tiene como principal enfoque la descripción y la emisora logra comunicar la trascendencia del mensaje divulgado, explicando que es vital para la cultura del receptor y lo invita a conocer más.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje explica el contexto de manera indirecta, ya que lo hace por medio de un radio-drama. La descripción varía entre testimonios y datos fuertes.	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje completo está centrado en el receptor. La emisora y sus entrevistados hacen invitaciones con datos movilizadores. Da datos útiles para la vida del receptor y lo invita a desarrollar actividades que puede aplicar en su vida.	Invita con frases como: <i>Piénselo, este año puede ser una buena idea para usted vivir y celebrar La Mama Negra.</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje brinda conocimiento para que el receptor actúe; brinda recomendaciones directas mediante un locutor e indirectas mediante radio-dramas. Todo el contenido está enfocado el receptor y la utilidad que este le puede dar al mensaje en su vida cotidiana.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor es amable y se dirige al receptor con un tono sin complicidad ni amistad. La emisora es flexible y dependiendo del tema puede llegar a usar un tono materno incluso.	<i>Amigos, amigas, señor, señora, júntese a nosotros y apóyenos. Gracias por escucharnos.</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor que comunica el mensaje es serio a pesar de tener un lenguaje informal y cotidiano. Usa un tono grave que permite llamar la atención del emisor y transmitir la seriedad del mensaje.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje es claro y pomposo, y responde al contenido del que se trata. En este caso: la poesía. Los emisores usan también lenguaje cotidiano con la intención de llamar la atención del receptor y luego, presentan la poesía.</p>	
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es afectivo, ya que no posee datos concretos o que sean resultados de estudios exactos; al contrario, el mensaje es literario y anecdótico.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es en su totalidad afectivo-persuasivo. La información que brinda el mensaje es común, social y no exacto, o producido por una investigación. El uso continuo del "usted" lo hace más persuasivo.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es conciso, cumple lo que ofrece y tiene una posición definida. Se respeta el contenido del libro que se lee, a pesar de que no se informa la cita de donde se saca la información.</p>	<p>Usa frases como <i>acuérdesse usted o yo creo, a mí me ha pasado.</i></p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje denota preparación y profundidad. Se nota claramente la posición e intención de los emisores y cumple lo que ofrece.</p>	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora no explica el contexto ni la trascendencia de lo que comunica. Lo hace sin informar para qué es útil o porque es importante. La divulgación del mensaje se centra en la descripción y datos generales.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores se esfuerzan por explicar el contexto del mensaje a divulgar y lo hacen como introducción para explicar el lugar desde donde se está emitiendo el mensaje , de qué se trata esto y dónde se quiere llegar. El cuerpo del mensaje describe todo lo relacionado con el tema, aunque no se cita toda la información que se comparte. El tema no tiene una clara trascendencia y los emisores no la delimitan.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje no está enfocado en lo que el receptor pueda hacer con lo recibido. Está centrado únicamente en informar sin que ese conocimiento se haga aplicable o utilizable. El mensaje es vaciado e inútil.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje habla directamente al receptor usando las palabras "usted" y haciendo preguntas al receptor para que reflexione en ellas; sin embargo no, brinda herramientas para que el conocimiento compartido sea útil o movilizador.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor es formal pero amistoso. La emisora es apacible y descriptiva, tono que se asemeja a la lectura de un relato.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores son apacibles y la mayor parte del tiempo muy pasivo. Sus comentarios y su lenguaje son lentos y conservan la pomposidad de la poesía clásica. Llega a sonar repetitivo y aburrido.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora no comunica abiertamente la intención que tiene con el mensaje divulgado. Por las características obtenidas, se puede deducir que la única intención es informar.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores comunican claramente su intención de informar y hacer que el receptor reflexione sobre temas cotidianos de la vida. A pesar de utilizar el "usted" como método de acercamiento, el mensaje no llega a ser útil y el receptor tiene pocas herramientas</p>	

para aplicarlo en su vida práctica.

PROGRAMA 10:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Viernes 26 SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro, cotidiano y sencillo. La emisora usa términos comunes accesibles a todo nivel.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es formal y serio. No es cotidiano pero sí puede ser comprendido por los receptores. El producto es desarrollado por un escritor reconocido, lo cual lo hace más elevado y le da más credibilidad.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional porque tiene datos que surgen de investigaciones previas. Brinda datos informativos que pueden ser utilizados en la cotidianidad. La emisora no informa sobre la fuente de la que extrae la información.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es afectivo, persuasivo, no posee datos comprobables basados en estudios formales, sino al contrario, se trata de pensamientos personales de un escritor. El mensaje está compuesto por reflexiones y ejemplificaciones cotidianas que lo hacen más cercano al receptor. No es científico, es anecdótico.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora comunica lo que ofrece mediante una posición clara y datos informativos certeros. El mensaje denota una preparación previa que lo hace profundo y sustentado.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje no posee profundidad teórica o informativa. La posición del emisor es clara desde el inicio del mensaje y durante el cuerpo se dedica a sustentarlo. Es un mensaje que invita a la reflexión, pero no profundiza en la utilidad.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora informa claramente el contexto y la trascendencia del mensaje; lo hace mediante un llamado de atención a la salud y recomendaciones para ser aplicadas en la vida cotidiana. La emisora y sus entrevistados dan información, datos y detalles que en busca de captar el interés del receptor y servir como fuente de conocimiento.</p>	<p>Llama la atención con frases como: <i>Si hablamos de vida sana debemos decir que debemos cuidar nuestro estómago.</i></p>

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor del producto comunica con claridad el contexto y la importancia de lo que comunicará; y sustenta el mensaje mediante la descripción. No realiza una divulgación aplicable a la vida cotidiana. El mensaje plantea un conflicto, pero no lo soluciona ni comunica claramente su trascendencia.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje está enfocado en la utilidad que este puede tener para el receptor. Tanto la información como la forma en la que se emite están enfocadas en la aplicabilidad del conocimiento. La emisora brinda datos útiles y llama la atención del receptor utilizando lenguaje directo.</p>	Brinda recomendaciones como: <i>Si consume el jugo de las hojas de albahaca eliminará fácilmente cálculos renales.</i>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está construido con la intención de servir como inspiración o reflexión, mas no como fuente de información para ejercer acción. No se refiere directamente al receptor, lo cual hace al mensaje impersonal y ajeno al receptor.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora y sus entrevistados son amables. El tono de la emisora tiene notas de amistad y complicidad. No es acusatorio, a pesar de llamar a la reflexión.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor es frío y distante, su ritmo y su léxico lo alejan del receptor. No es amigable ni invita a la complicidad. La formalidad con la que se comunica el emisor lo deja ver como un catedrático.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora y sus entrevistados comunican claramente su intención de informar y educar con su mensaje. Es clara su intención de ser un servicio útil y lo logran de forma directa, por la información que divulgan, y de manera indirecta por el lenguaje que usan.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor comunica de qué hablará pero no deja clara, de forma abierta, la posición que tiene, o qué busca. Por la connotación del tono y el lenguaje, se puede deducir que el mensaje quiere ofrecer una reflexión propia del emisor para que este tome una posición posterior.</p>	

PROGRAMA 11:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Lunes 29 SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
-----------------------------------	----------------------------------	----------------------

1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es cotidiano, simple y común. Las palabras son sencillas y entendibles a todo nivel. Si el mensaje requiere palabras especiales, la emisora las explica.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es simple pero no es local. Por ser productos realizados en otro país se usa un lenguaje ajeno al público local. No usa un lenguaje técnico, pero sí términos característicos españoles.	En el mensaje se dice chuches a los dulces y críos a los niños. Esto dificulta la comprensión e identificación
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje tiene una mezcla entre racional y afectivo. Usa tintes afectivos para llamar la atención y persuadir. Por otro lado, al momento de describir y sustentar la información brinda datos específicos. La emisora procura que el mensaje no suene anecdótico, sino al contrario, creíble y sustentado.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional y lógico, brinda datos médicos y recomendaciones que surgen de estudios médicos. No es del todo cercano al público sino más informativo.	

<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es profundo y claro. Desde el inicio la emisora comunica lo que busca y lo consigue. La emisora demuestra que ha habido un proceso de investigación y preparación de la información. El mensaje es útil y aplicable para el receptor con consejos fáciles y cotidianos.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje denota preparación previa y cumple el objetivo anunciado. Es útil como fuente de información, como método de educación y como herramienta de acción.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje inicia con la explicación del contexto, lo que se aprenderá y la trascendencia de este. En la descripción se usan datos, métodos y ejemplos que facilitan la comprensión del mensaje y su aplicabilidad.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Durante la descripción del mensaje, el emisor explica el contexto y la trascendencia del mismo. En el contexto explica de lo que se hablará y por qué lo hará y en la trascendencia habla sobre cómo esto puede servir para la vida cotidiana y por qué es importante.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje divulgado es un conjunto de recomendaciones, datos curiosos y métodos para que el receptor pueda empoderarse y tomar acción. La forma en la que se comunica el mensaje hace que el receptor se sienta parte de la divulgación. Es un mensaje concebido en su totalidad para el bienestar del receptor.</p>	<p>Usa frases enfocadas al receptor como: <i>No solo lo que comes ayuda a que te mantengas sana también es importante como lo cocinas. Vamos a hacer un repaso aquí.</i></p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje en general está enfocado en el bienestar y educación del receptor; sin embargo, por ser un mensaje concebido para otra cultura, no se puede afirmar que está enfocado en el receptor ecuatoriano.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor usa un tono amistoso que invita al receptor a engancharse. Habla de forma amistosa y construye complicidad con el receptor. Resulta ser persuasivo de forma indirecta y amable.</p>	<p>Usa constantemente las palabras: <i>amigos amigas.</i></p>

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor es formal, ya que guarda su posición de médico y especialista. No es amigable ni construye confianza con el receptor.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora anuncia claramente su intención de persuadir, educar e informar desde el inicio del mensaje. Utiliza la comunicación directa diciendo "usted" "señor señora" "me está escuchando" para alertar y luego persuadir. Mediante la ejemplificación comunica en la cotidianidad y educa. Cumple su objetivo mediante la comunicación directa (mensaje) y la indirecta (tonos y términos).</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La intención del mensaje es educar e informar y lo cumple en su totalidad. No se nota intención de persuadir o generar reflexión para una posterior acción. Son más recomendaciones médicas.</p>	<p>Usa frases como: <i>usted debería, esto es lo más importante que debe hacer.</i></p>

PROGRAMA 12:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Martes 30 SEP 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora usa un lenguaje formal y serio que denota la lectura de un documento oficial, aunque la emisora no menciona la fuente de donde se está obteniendo la información.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es simple, cotidiano y popular. Tiene términos que corresponden a jerga popular y esto logra que el mensaje sea cercano.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es lógico, racional porque brinda información detallada, contrastada y que nace de un documento previamente investigado y preparado. El mensaje es tan formal que llega a ser impersonal.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Por ser un radio-teatro usa un lenguaje afectivo y persuasivo. Mediante ejemplos y vivencias, logra influenciar y generar conciencia. Usa datos y testimonios para generar reflexión y acción.	

<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El contenido del mensaje es profundo y completo. La emisora anuncia de qué se trata la divulgación que hará y cumple con lo ofrecido. Su posición es clara y sustenta los puntos expuestos. La información seleccionada por la emisora ayuda a la alimentación teórica de lo que se está comunicando.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es profundo y va desde el ejemplo dramatizado hasta las estadísticas que dan un soporte teórico al conocimiento divulgado. Los emisores toman una posición clara que sustentan con información y ejemplos.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora realiza una breve introducción en donde explica que la actualidad es la iniciativa que inspira la divulgación. En el espacio de descripción, el mensaje se sustenta mediante información clara y datos oficiales. En este caso el mensaje no explica por qué la información o el tema seleccionado podrían tener trascendencia en la vida del receptor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje comunica abiertamente desde donde se comunica, quién lo hace y qué se espera del receptor. La descripción usa varios métodos comunicacionales, como: el dramatizado, la estadística, los mensajes directos o las frases poéticas para la reflexión. Durante toda la divulgación se resalta de forma directa o indirecta la importancia que tiene el tema en la vida cotidiana.</p>	
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje emitido no tiene un enfoque útil para el receptor, no posee información aplicable o recomendaciones que puedan llevar a la acción del receptor. El lenguaje formal y el contenido oficial teórico que constituye el mensaje denota un único objetivo: informar.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está completamente enfocado en el receptor, su reflexión y su acción. La forma en la que se relatan los hechos hace que el receptor pueda tener empatía y reflexione sobre lo que se está comunicando. Un método útil enfocado en el receptor es la conclusión del mensaje en forma de llamado de atención para que el receptor se empodere de lo comunicado.</p>	<p>Usa frase como; <i>lo vive ella, lo vives tú. ¿Qué harían ellas en tu caso? ¿Qué harías tú en su caso?</i></p>

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor es serio, frío y distante. La forma de comunicar no invita al receptor al interés ni provoca complicidad.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor tiene un tono de complicidad y amistad. El tono deja claro que el mensaje quiere contarse desde el mismo lugar que el receptor, sin construir diferenciación vertical. El mensaje se cuenta desde un "par" del receptor y no desde un emisor formal.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La emisora no anuncia abiertamente cuál es el objetivo de la divulgación, pero el énfasis que se le da al contenido y la lectura de textos sin un enfoque útil posterior, denota una intención clara de informar datos duros sólidos y no aplicables a la cotidianidad.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La intención del mensaje es persuadir, informar y generar reflexión. Estas intenciones no son comunicadas abiertamente por el emisor.	

PROGRAMA:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Miércoles 1 OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado por la emisora y los entrevistados es popular y cotidiano, se usan palabras comunes que son reconocidas y entendidas por los ecuatorianos en todo nivel.	Usa palabras autóctonas como: <i>taita, guagua</i> o diminutivos como <i>mijito, viejito</i> .
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es noticioso y formal. Las noticias culturales son abordadas desde lo formal. Su lenguaje concreto y formal permite leer noticias cortas e informar.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es anecdótico afectivo, no posee información técnica o datos estadísticos. No se habla de hipótesis o estudios formales. El mensaje está compuesto por vivencias y ejemplos que invitan a una reflexión personal.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional, lógico e informativo. El contenido es claro y objetivo con datos concretos.	Se usa frases como: <i>un servicio noticioso de Radio Casa de la Cultura</i> .

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores abordan el tema desde la vivencia y no ahondan en la teoría para profundizar el tema. El mensaje no tiene un elemento de acción ni aplicabilidad en la vida cotidiana. La entrevista es muy corta y superficial, no cumple lo que se requiere para divulgar el conocimiento y llegar al público.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple con lo ofrecido y se puede notar claramente su posición. No brinda herramientas de acción al receptor pero lo informa rápida y concretamente.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje divulgado no plantea el contexto ni la trascendencia, se centra en la descripción. No tiene una base científica o teórica ni una aplicación cotidiana.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El producto informa claramente qué va a recibir el receptor y lo consigue con el contenido del mensaje. El cuerpo del mensaje no tiene detalles pero es informativo y concreto. No explica abiertamente la trascendencia que este tiene para la vida del receptor, pero se deduce la importancia que tiene estar informado.	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje busca solamente compartir una vivencia y no logra llegar a la cotidianidad ni al aprendizaje del receptor. El mensaje no contiene herramientas ni recomendaciones que el receptor pueda aplicar ni le llama a la acción.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El producto concibe al receptor como un ente inactivo que solo escucha. El objetivo del mensaje es informar y no le brinda elementos de acción.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores usan un tono amigable e informal. Sus conversaciones son coloquiales y emotivas. El receptor puede verse interesado en el tema por la emotividad con la que hablan los emisores.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor usa un tono formal típico de noticiero. El ritmo es rápido y tajante, lo cual ayuda a la información rápida, pero complica la apropiación de lo divulgado por parte del receptor.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores no comunican la intención que tiene el mensaje. Por sus características, se puede decir que apunta a informar una realidad. Además de lo anecdótico, no trasciende el tema a un mensaje persuasivo o empoderador.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor anuncia abiertamente su objetivo de comunicar e informar y lo consigue de forma sustentada tanto en el fondo, con la calidad de información, como en la forma, con el lenguaje formal, concreto y creíble.</p>	
--	--	--

PROGRAMA 14:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Jueves 2 OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
<p>1. LENGUAJE</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El lenguaje que usa la emisora es sencillo y entendible para todo público. Usa gran variedad de adjetivos y descripciones para que la audiencia pueda imaginar lo que se comunica.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje es cotidiano, popular y con un amplio espectro social. No se limita a un grupo de personas, sino al contrario, aprovecha el lenguaje común para ser entendido por gran cantidad de público. Usa un lenguaje oral directo y otro indirecto, que se comunica mediante efectos y altibajos en la voz.</p>	

<p>2. MENSAJE</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es lógico, racional e informativo, contiene datos interesantes, fechas y nombres que facilitan la divulgación. No se informa sobre la fuente de donde se saca la información.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es afectivo y persuasivo, el contenido no tiene información concreta o teórica, pero se enfoca en la información cotidiana representada en radio- teatros musicalizados. El mensaje busca comunicar mediante la reflexión y el testimonio. El uso de efectos y música construyen un mensaje altamente sensibilizador y persuasivo.</p>	
<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es completo, ya que posee introducción, ejemplos, datos y referencias cotidianas. Cumple lo que ofrece aunque no brinda una información aplicable o útil. Se centra en la comunicación e información sin inclinación al servicio.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje divulgado tiene una intención clara de persuadir y generar reflexión. Lo logra en su totalidad, gracias a los efectos, y los guiones argumentativos que posee el radio-drama. Comunica de forma indirecta valores, reflexiones y recomendaciones, lo cual lo hace un mensaje informativo aplicable a la cotidianidad.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La emisora y sus entrevistados comunican abiertamente qué es lo que divulgarán y el porqué. Con estas referencias el receptor puede ubicar fácilmente el contexto. En el cuerpo del mensaje la descripción invita a la imaginación. Gracias a la riqueza del lenguaje que usa y con los datos que brinda, el receptor construye un mensaje concreto. No se informa sobre qué trascendencia puede tener este conocimiento en la vida del receptor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La conductora del programa explica el contexto del mensaje. En este caso es de carácter actual, explica de qué se tratará el producto que se escuchará y qué se busca con ello. En esta explicación comunica la trascendencia del mensaje. En la descripción o cuerpo mismo del mensaje divulgado, se usan elementos reflexivos, testimoniales, informativos y dramáticos que aportan con el cumplimiento de los objetivos.</p>	
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- En varios momentos el mensaje llama la atención del emisor directamente y le invita a participar con preguntas y afirmaciones. Luego de llamar su atención, le informa; sin embargo, no le da herramientas para aplicar lo comunicado en la vida.</p>	<p>Usa frases como: <i>¿Sabe usted de donde viene el café, es así para usted también?</i></p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje expresa su enfoque en el emisor de forma abierta por parte de la conductora del programa y luego, este enfoque se valida con la forma del mensaje. El hecho de tratar un tema cotidiano y de una forma común, lo hace entendible a todo nivel. Cumple su objetivo de generar reflexión y provocar una futura acción.</p>	

<p>6. TONO EMISOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor usa un tono amigable, informativo, argumental y personal. Informa con amabilidad y genera confianza en la audiencia. El ritmo apacible de sus palabras invita al receptor a escuchar y confiar en lo comunicado.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Tanto la conductora del programa como los personajes que participan en el producto usan un tono amigable que genera complicidad y permite la apertura del receptor para lograr la reflexión que el mensaje busca.</p>	
<p>7. INTENCIONALIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La intención de los mensajes difundidos es divulgar conocimiento cotidiano y así, lo informa la emisora y sus entrevistados. Cumple con su objetivo en la medida de que informa; sin embargo, carece de contenido movilizador.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje busca que el receptor reflexione, medite y tome acciones en su vida cotidiana. Se comunica esta su posición al inicio del mensaje y se sustenta a lo largo de este.</p>	

PROGRAMA 15:
DIA: LUNES 13 DE OCT 2014

JUNTÉMONOS EN LA CASA

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La divulgación se realiza con un lenguaje cotidiano y sencillo, fácil de entender. Se usa únicamente el lenguaje oral y no efectos de sonido o música.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es elevado y selecto, propio de un experto en letras. Entenderlo es fácil, pero el lenguaje no es común como para ser de acceso público.	El emisor es un literato experimentado
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es emotivo y persuasivo, ya que mediante testimonios y entrevistas, se busca persuadir al receptor para que proceda a la acción. En un mensaje basado en pregunta - respuesta a un experto.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional en su inicio, ya que el emisor brinda información concreta sobre el tema a divulgar. Al momento de compartir los ejemplos con el receptor, el mensaje se vuelve afectivo, ya que no tiene sustento teórico y se trata de un dramatizado. El mensaje comunica claramente su fuente y su objetivo.	El mensaje usa efectos de sonido

<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje cumple lo que ofrece en información y datos movilizados. Es clara la posición de los emisores y sustentan el mensaje con información teórica y también útil.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple con lo ofrecido previamente por el emisor y lo hace de forma sustentada. La combinación entre información y dramatismo ayuda a que el mensaje sea profundo y concreto. La divulgación llega hasta la información y no trasciende a la aplicabilidad.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La conductora del programa en su papel de emisores explica el contexto del mensaje y posteriormente, comparte el espacio de comunicación con los entrevistados, quienes aportan con más detalles en la descripción del tema elegido. El mensaje culmina con indicaciones para que el receptor pueda aplicar lo aprendido en su vida cotidiana y así, el mensaje adquiera trascendencia.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- En forma de introducción el emisor explica el contexto del mensaje que se divulgará. Posteriormente, el mensaje se desarrolla a modo de un radio-teatro que permite materializar los ejemplos de lo expuesto. El mensaje termina abruptamente sin conclusión ni explicación sobre la trascendencia de este.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores logran con satisfacción que el mensaje esté enfocado completamente en el bienestar del receptor. Le dan información general, datos particulares y elementos movilizadores para su acción.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje no brinda métodos al receptor para aplicar el conocimiento en la vida cotidiana. Es un mensaje que solo busca informar sobre un personaje.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores usan un tono amigable para la divulgación, usan ritmo alegre y novedoso para llamar la atención del receptor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores son conciliadores, reflexivos y argumentativos. Generan conciencia con la forma amistosa en la que desarrollan el mensaje. No es un mensaje inquisitivo, pero sí genera alerta en el receptor.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Se comunica abierta y directamente la intención del mensaje y se consigue la misma. El receptor conoce claramente qué recibirá y para qué lo hará.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor no informa de cuál es la intención final del mensaje, pero por el contenido que brinda se asume que su función es meramente informativa.</p>	

PROGRAMA 16:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Lunes 6 OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado por los emisores es sencillo y común. Producen la divulgación cambiando términos técnicos por palabras simples de entendimiento popular. No se usan efectos, solo lenguaje hablado.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es fácil de comprender: usa frases cortas, términos sencillos, y las lecturas tienen entonaciones que incentivan la imaginación del receptor. Los productos usan lenguaje oral, efectos y música para comunicar de forma más eficaz el mensaje.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es, por un lado, racional, ya que brinda información concreta, términos, cifras y datos. Por otro lado, es afectivo, ya que combina estos datos racionales en anécdotas y ejemplos que generan sensaciones en el receptor. Primero, se centra en comunicar y luego, invita a la imaginación y a probar cosas.	Invitan con frases como: <i>Amigas y amigos miren ustedes están todos invitados a conocer más sobre esto y experimentar.</i>

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es afectivo y persuasivo, ya que la comunicación se da con testimonios, anécdotas y vivencias. Se usan datos sociales y no datos exactos. El mensaje es coloquial y expositivo.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje expresa claramente la posición de los emisores y cumple con lo que ofrece. El mensaje contiene información y recomendaciones que vuelven al mensaje un elemento útil para el receptor. Los emisores brindan información que invita a la acción.</p>	-La emisora promueve la utilidad: <i>se preguntará cómo hacerlo, vamos a explicarlo...</i>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es profundo y completo, gracias a la cantidad de información concreta y el apoyo que dan los testimonios de personas especializadas y vivencias propias. El uso del dramatizado radial también contribuye con la profundidad del mensaje. Se conoce la posición de los emisores y esta se sustenta a lo largo del mensaje.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Se enfoca en informar al receptor, pero el conocimiento no llega a proponer algo práctico para la cotidianidad del oyente.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores usan un tono amistoso y explicativo. Sus conversaciones son amigables y no impositivas.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor usa un tono amigable, apacible y coloquial. En los dramatizados los tonos cambian de acuerdo a la intención que se quiera emplear en el mensaje. El tono es alegre y reflexivo.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Al presentar el tema, los emisores informan la intención del mensaje y los elementos usados afirman esta intención. Básicamente, buscan informar y persuadir para generar acción en el receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores anuncian que la intención del producto es comunicar y lo consiguen con los elementos preparados para ello.</p>	

PROGRAMA 17:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Martes 7 OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado por los emisores es complejo, usan términos musicales técnicos que no son entendibles para todo el público.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es narrativo y descriptivo. Es sencillo y cotidiano, sin llegar a ser popular. Tiene dos formas de lenguaje: por un lado, el dramatizado y emocional, y por otro, el informativo descriptivo.
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional, técnico y lógico. Se emite información concreta y usa el modo pregunta-respuesta casi en la totalidad del segmento.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje tiene dos partes, el informativo descriptivo y el dramatizado; tiene dos caracteres: el racional y el afectivo. Brinda información concreta, clara y teórica mediante la comunicación de los expertos; y por otro lado, usa la música y los testimonios para producir persuasión.

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores toman una posición clara en el mensaje que exponen y la sustentan con opiniones e información. En cuanto a comunicación, el mensaje es completo, viable y sustentado por la preparación previa que se refleja, y la experiencia de los entrevistados y la conductora del programa.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple con lo ofrecido, gracias a los elementos discursivos que usa como música, radio-teatro, ejemplos, testimonios e información. Es completo y oportuno.
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El contexto y la trascendencia no están claramente expresados en el mensaje. El espacio de divulgación se centra más en el desarrollo del tema y día descripción en el contenido. El mensaje no trasciende de la información hacia la utilidad.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se comunica la trascendencia del mensaje ni el contexto en el que se brinda. El mensaje se centra en la información.

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje no tiene un enfoque al receptor, se centra en el intercambio de información y opiniones entre la conductora y los entrevistados. Es un mensaje vaciado y sin elementos útiles.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje no tiene un enfoque útil para el receptor, lo ve como un mero receptor de ideas y no promueve la reflexión o la acción.
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El tono es serio y sobrio. No llega a ser frío, pero marca una distancia que hace que el receptor no se sienta parte de la conversación que generan la conductora y los entrevistados.
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es formal, serio y académico.
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - No se comunica la intención del mensaje y la simplicidad del mensaje no permite deducir la intención que buscaban los emisores.

DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS

- No comunica abiertamente cuál es la intención del mensaje y según los elementos analizados, se puede deducir que busca comunicar e informar no trascender en la vida del receptor.

PROGRAMA 18:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: Miércoles 8 OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado por los emisores es sencillo y formal. Los invitados son estudiosos teóricos y usan un lenguaje selecto, y no popular, pero que es fácil de entender.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje empleado es formal, literario y elevado. Usa términos que no son fáciles de entender para todos los estratos de la sociedad. Se usa lenguaje musical para dar énfasis a ciertos fragmentos o rellenar los silencios que dejan los emisores.	

2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es emotivo y persuasivo, ya que no posee datos exactos ni teorías elaboradas. La entrevista es más bien un mezcla entre pensamientos propios y anécdotas basadas en lecturas que los entrevistados han hecho sobre varios puntos de las Ciencias Sociales.	El emisor es Galeano
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es afectivo y persuasivo no posee información técnica o teórica. Es lo contrario de un mensaje vivencial y testimonial, que reúne el pensamiento de una persona. No invita a la acción concreta, pero genera reflexión en el receptor.	
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es claro y directo, y logra, gracias a la cantidad de información que brinda, divulgar el conocimiento fácilmente. Se puede notar claramente la posición de los emisores y los elementos que usan para afirmarla como ejemplos, datos y vivencias. El mensaje brinda también métodos de acción al receptor, al comunicar lugares en los que puede ampliar el conocimiento.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor deja clara su posición en el mensaje y la sustenta con pensamientos propios y sucesos históricos que logran persuadir al receptor e invitarlo a reflexionar. No es un mensaje útil en cuanto a la práctica, pero sí espiritual y emotivo.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje expone abierta y claramente el contexto y la trascendencia del conocimiento divulgado. Al hablar del contexto explica la importancia del tema, qué es lo que se busca, de qué es lo que se hablará y por qué. Al hablar de la trascendencia, se enfoca en el porqué es vital este conocimiento y métodos de aplicarlo en la vida cotidiana. Durante la descripción, se usó el método de entrevista abierta donde, además de tocar los temas concretos, los emisores pudieron contar vivencias para empatizar con el receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje no informa claramente sobre el contexto en el que se imparte ni la razón por la que se imparte. Del mismo modo, no comunica abiertamente la trascendencia que éste podría tener en la vida del receptor. En el cuerpo del mensaje la descripción se caracteriza por pensamientos propios.</p>	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El contenido del mensaje está enfocado en compartir con el receptor el conocimiento. Se puede apreciar claramente una preparación previa en donde se realizó una curación de contenidos que puedan llamar la atención y servir para el conocimiento del receptor. También se aprecia el enfoque en el receptor, concretamente en el hincapié que se hace en la comunicación de datos movilizados.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No está enfocado en la acción o el beneficio inmediato del receptor. Se enfoca más en filosofía que en el empoderamiento.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores son formales y amigables. Los entrevistados, por abordar la divulgación desde un punto de vista teórico, usan un tono impersonal. La conductora es muy amistosa y delicada.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Son amigables simpáticos y amables	

7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La conductora en su papel de emisora informa previamente qué es lo que el receptor recibirá y por qué. Lo enfatiza al inicio de los segmentos y lo repite en varios momentos dentro del momento mismo en la divulgación. La intención clara es informar y ofrecer al receptor herramientas para una acción propia.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje denota una intención de comunicar e informar meramente. No anuncia de forma clara lo que se busca.	

PROGRAMA 19:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: JUEVES 9 DE OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es popular, cotidiano y coloquial. La conductora y los entrevistados se comunican en el mismo lenguaje que el público común utiliza. No se usan efectos ni dramatizados, solo lenguaje oral.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje es delicadamente elegido, los emisores son literatos y poseen una forma de hablar más selecta. El lenguaje no es complejo y podría ser entendido por la mayoría de receptores. El mensaje utiliza, además del mensaje oral, mensajes musicales y efectos de sonido.</p>	
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es afectivo y persuasivo; los emisores tratan temas sociales desde lo empírico y lo completan con datos concretos de eventos e invitaciones. Se habla desde la vivencia y el testimonio. El mensaje es anecdótico, empático y plural. Se habla muchas veces directamente al receptor y con palabras autóctonas.</p>	Se usan palabras como: <i>taitas o casero.</i>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es afectivo persuasivo, ya que no posee datos exactos y su divulgación se centra más en comentarios personales o datos de cultura general, sin que se indique cuál es la fuente de la que se extrae la información.</p>	

3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es claro, sencillo y concreto. Se puede entender la posición de los emisores desde el principio y sustentan esta posición con datos, vivencias y testimonios. Se brinda, además, información para la acción, datos movilizadores, como fechas, lugares y recomendaciones.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje comunica claramente la posición de los emisores y logra conseguir lo que ofrece. Los receptores saben desde el inicio a qué tipo de mensaje están asistiendo y que obtendrán con él. Los emisores repiten constantemente lo que se está difundiendo y consiguen alimentar el mensaje con ejemplos y datos curiosos.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La conductora comunica abiertamente el contexto, que en este caso, es de carácter actual. El mensaje se aborda desde lo ameno, lo vivencial y ocasional. Los emisores brindan empírica.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La emisora presenta el segmento y da una introducción de quién realizará la divulgación, de qué se tratará y cómo lo harán. Luego, los emisores del producto mismo presentan el contexto de forma abierta y clara. El cuerpo del mensaje está caracterizado por la descripción del fenómeno, sus características, ejemplos testimoniales y musicales y conclusiones. Los emisores intentan comunicar la trascendencia del mensaje, pero no logran aterrizarlo a la vida cotidiana del receptor.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje está enfocado en invitar a receptor a ser parte de una realidad. Primero, se expone la realidad de forma popular, lo cual permite generar empatía con el receptor y luego, se le dan herramientas y datos movilizados para que no solo se genere información, sino también acción.</p>	La conductora se refiere directamente al receptor como: <i>señor señora usted ha visitado, están todos invitados.</i>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El enfoque del mensaje está dirigido hacia la información y reflexión del receptor. El mensaje no logró impartir métodos de acción o datos que puedan aplicar a la vida cotidiana del receptor. Sirve más como una fuente de conocimiento.</p>	

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores son amigables, joviales y empáticos. El mensaje tiene el ritmo de una conversación entre amigos y genera persuasión desde la vivencia y la invitación.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores son amables, dulces y amigables. Los temas que tratan pueden resultar polémicos, pero el ritmo y tono con el que lo emiten hace que el receptor no se sienta agredido, sino al contrario, atraído por el mensaje.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores expresan al inicio del mensaje la intención de la divulgación y cumplen con su acometida gracias a la información, las vivencias, los ejemplos y las invitaciones.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores anuncian previamente la intención de profundizar en un tema enfatizando la información del receptor. Al final de la divulgación logran informar.	

PROGRAMA 20:

JUNTÉMONOS EN LA CASA

DIA: LUNES 13 DE OCT 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La divulgación se realiza con un lenguaje cotidiano y sencillo, fácil de entender. Se usa únicamente el lenguaje oral y no efectos de sonido o música.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es elevado y selecto, propio de un experto en letras. Entenderlo es fácil, pero el lenguaje no es común, como para ser de acceso público.	El emisor es un literato experimentado
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es emotivo y persuasivo, ya que mediante testimonios y entrevistas se busca persuadir al receptor para que proceda a la acción. Es un mensaje basado en pregunta - respuesta a un experto.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional en su inicio, ya que el emisor brinda información concreta sobre el tema a divulgar. Al momento de compartir los ejemplos con el receptor, el mensaje se vuelve afectivo, ya que no tiene sustento teórico y se trata de un dramatizado. El mensaje comunica claramente su fuente y su objetivo.	El mensaje usa efectos de sonido

<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje cumple lo que ofrece en información y datos movilizados. Es clara la posición de los emisores y sustentan el mensaje con información teórica y también útil.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple con lo ofrecido previamente por el emisor y lo hace de forma sustentada. La combinación entre información y dramatismo ayuda a que el mensaje sea profundo y concreto. La divulgación llega hasta la información y no trasciende a la aplicabilidad.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La conductora del programa en su papel de emisores explica el contexto del mensaje y posteriormente, comparte el espacio de comunicación con los entrevistados, quienes aportan con más detalles en la descripción del tema elegido. El mensaje culmina con indicaciones para que el receptor pueda aplicar lo aprendido en su vida cotidiana y así, el mensaje adquiera trascendencia.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- En forma de introducción el emisor explica el contexto del mensaje que se divulgará. Posteriormente, el mensaje se desarrolla a modo de un radio-teatro que permite materializar los ejemplos de lo expuesto. El mensaje termina abruptamente sin conclusión ni explicación sobre la trascendencia de este.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores logran con satisfacción que el mensaje esté enfocado completamente en el bienestar del receptor. Le dan información general, datos particulares y elementos movilizados para su acción.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje no brinda métodos al receptor para aplicar el conocimiento en la vida cotidiana. Es un mensaje que solo busca informar sobre un personaje.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores usan un tono amigable para la divulgación, usan ritmo alegre y novedoso para llamar la atención del receptor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores son conciliadores, reflexivos y argumentativos. Generan conciencia con la forma amistosa en la que desarrollan el mensaje. No es un mensaje inquisitivo, pero sí genera alerta en el receptor.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Se comunica abierta y directamente la intención del mensaje y se consigue la misma. El receptor conoce claramente qué recibirá y para qué lo hará.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor no informa sobre la intención final del mensaje, pero por el contenido que brinda se asume que su función es meramente informativa.</p>	

Anexo 9: Detalle cualitativo programa “Ciudad Viva”

PROGRAMA 1: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 1 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES EXTRAS
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado por los emisores es popular y cotidiano, usan términos coloquiales e informales. No se usan efectos de audio o música. Solo se usa el lenguaje oral.	Las entrevistadas son alcohólicas en recuperación y hablan de sus vivencias
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es directo y claro. Es un monólogo en lenguaje oral con música armónica de fondo. Por tratarse de un segmento informativo, el lenguaje es concreto y claro.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo y persuasivo, se basa en una entrevista testimonial y no posee un componente teórico o informativo formal. El conductor deja ver falta de preparación en su entrevista, debido a las preguntas generales y a la falta de guía en la misma. La entrevistada basa la divulgación en vivencias propias	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es concreto, lógico, racional e informativo. Se centra en comunicar hechos concretos y no se comunica la fuente de la información.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje no deja claro la posición de los emisores y no cumple lo que ofrece. Es un mensaje vaciado basado más en lo vivencial que en lo útil o lo teórico.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es concreto, logra lo que se propone; en este caso, informar. Los emisores tienen una posición clara y el contenido del mensaje sustenta ese objetivo.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor, que en este caso es el conductor del programa, no anuncia con claridad qué es lo que el receptor recibirá y tampoco la trascendencia o utilidad del mismo. En el desarrollo del mensaje la descripción está a cargo de los entrevistados y es superficial.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje comunica su contexto en la presentación del segmento donde se informa al receptor qué escuchará. En la descripción el mensaje llega a ser concreto y objetivo, y no se aclara cuál es la trascendencia del mensaje divulgado.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje no denota el enfoque en el receptor. Los emisores no provocan empatía en el mismo ni generan un mensaje útil o aplicable. Indirectamente, generan reflexión en el receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está enfocado en informar al receptor y lo consigue con datos concretos. Usa efectos de audio que le permiten al receptor identificar cuándo una noticia se termina y cuándo comienza la otra. La redacción es pertinente y clara para que el receptor no se confunda. No tiene ningún elemento que le permita ser útil más allá de la información.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor es formal, impersonal y serio. Su tono alejado no permite que el receptor reciba el mensaje amigablemente. El conductor se aprecia impersonal y los entrevistados no logran provocar reflexión.</p>	

	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es formal, serio, apresurado y concreto. Por ser un noticiero fragmentado, el ritmo es acelerado e impersonal.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores comunican la intencionalidad del mensaje durante el desarrollo del mismo. Se enfocan en generar reflexión.	Tono de lectura informativa
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La intencionalidad del producto se informa al inicio del mismo y se logra el objetivo.	

PROGRAMA 2: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 2 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores emplean lenguaje concreto y formal. Por hablar de temas médicos los expertos hablan con términos técnicos y no traducen para el público en general. El lenguaje es oral y no usa música ni efectos.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El segmento emplea un lenguaje cotidiano y fácil de entender. Usa términos simples para describir cosas cotidianas. Usa música y efectos de sonido para mejorar la emisión.</p>	
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es racional, lógico y objetivo. El experto entrevistado habla de temas técnicos concretos que surgen a partir de investigaciones médicas. Por otro lado, brinda recomendaciones para que el receptor las aplique en su vida cotidiana.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es emotivo y persuasivo, ya que no se centra en datos exactos o teorías elaboradas. El segmento consiste en recomendaciones que la emisora brinda a modo de anécdota. No comunica la fuente de donde extrae información general.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje cumple lo que ofrece mediante información general y recomendaciones prácticas. La divulgación es funcional y práctica. El mensaje denota claramente la posición de los emisores, pero sobresale la falta de preparación del conductor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje no cumple con lo ofrecido y la posición del emisor no es clara. El mensaje brinda información desordenada que no aporta al receptor o a su vida práctica.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El conductor brinda una presentación básica para informar sobre el contexto de lo que se comunicará. El entrevistado comunica un detallado contexto y el desarrollo del mensaje está conformado por información teórica y práctica a manos del experto médico. Los emisores comunican constantemente la trascendencia de lo comunicado.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Al principio del segmento se comunica qué se va a escuchar y quién lo transmite. Sin embargo, la descripción del mensaje es escueta, sin fuentes ni suficiente información. El mensaje no comunica la trascendencia o importancia de este.</p>	
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje está enfocado en el receptor, en su educación y en la posibilidad de que este aplique lo que se le comunica. Se usan datos cotidianos para generar empatía y se le brindan herramientas y recomendaciones.</p>	<p>El conductor invita al receptor a llamar y participar</p>

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje no denota interés en el receptor. No comunica las carencias que busca remediar ni brinda herramientas para que el receptor aplique en su vida cotidiana.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El tono de los emisores es formal, impersonal y exalta mucho la posición de un experto.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La emisora habla de forma amigable y apacible. Su tono es suave y engancha fácilmente al receptor.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor que en este caso es el experto que ha sido entrevistado comunica constantemente la intención de cada fragmento del mensaje. Se anuncia que el mensaje busca capacitar y persuadir al receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La emisora comunica la intención del segmento, pero no la cumple. Asegura que el mensaje es informar, pero el contenido del mensaje no tiene suficientes fuentes o elementos comunicacionales.</p>	

PROGRAMA 3: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 2 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado por los emisores es conciso y claro. De acuerdo a las necesidades, se usan términos técnicos pero los emisores los traducen o explican en palabras más sencillas para el receptor. No se usan efectos ni otros elementos más allá del lenguaje oral y la conversación entre entrevistado y entrevistador.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje que se usa en este segmento es simple y popular. La emisora utiliza la comunicación oral descriptiva, el paso a paso y efectos de audio para crear un ambiente para el receptor.	Recetas de cocina
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional y objetivo, posee datos concretos por parte de los expertos. Se comunica la fuente de la información y se brindan recomendaciones prácticas.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es afectivo y persuasivo. Busca invitar al receptor a reproducir lo que el mensaje divulga y lo hace con testimonios y descripción paso a paso. El mensaje no solo es anecdótico, sino también explicativo. Brinda al receptor herramientas y conocimientos cotidianos. La fuente del mensaje es el mismo emisor.</p>	Estadísticas del INEC
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje cumple con lo ofrecido, es completo, concreto y sustentado. No solo se limita a la información, sino que la concreta con ejemplos aplicables y recomendaciones. Se puede notar claramente la posición del emisor y qué es lo que se quiere comunicar.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple lo que los emisores ofrecen. Logra generar divulgación de teoría y conocimiento aplicable. Es un mensaje útil y cercano para el receptor.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje informa sobre lo que se va a conocer y quién lo emitirá. Durante el desarrollo del mismo se informa de la importancia y el cómo aplicar lo divulgado para hacerlo trascendente.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores del mensaje explican claramente qué es lo que el receptor recibirá y en forma de resumen, se le explican todos los ítems del mensaje. La descripción es rica en recomendaciones, anécdotas y <i>tips</i> aplicables. También se emite información cotidiana. Constantemente, el emisor informa por qué es importante lo difundido y cómo se puede aplicar.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Al receptor le queda claro qué hacer, cómo hacer y dónde hacer, gracias a las herramientas que presta el mensaje. Esta información se sustenta además en datos generales que el receptor requiere en su cotidianidad. Los emisores hablan directamente al receptor y llaman su atención.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está concebido en su totalidad para el receptor desde la disposición de la información (seleccionada por temas y cosas útiles), hasta la forma de comunicación (paso a paso). Con el mensaje divulgado, el receptor tiene herramientas para aplicar en su vida cotidiana.</p>	

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores son formales y usan un tono informativo. Entre ellos se percibe una conversación amigable e impersonal. No invita al receptor a una relación amigable, pero cumple con la formalidad de la información.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La persona que realiza la emisión es amigable, informal y se comunica creando una atmósfera de amistad. Trata el receptor como si estuviera conversando con él frente a frente.	Usa frases como: <i>le va a quedar súper rico inténtelo, ustedes sí saben ¿cómo se hace el azúcar pulverizada no?</i>
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La intención del mensaje es explícita al inicio del mismo y se cumple con el objetivo. El receptor sabe que será informado sobre temas aplicables.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores comunican el objetivo de la emisión. El mensaje busca ser informativo, capacitador e inspirador para empoderar al receptor.	<i>Con esto que vamos a aprender se van a lucir. Vamos a prender y divertirnos.</i>

PROGRAMA 4: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 4 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores usan un lenguaje sencillo fácil de entender para todo el público. El entrevistado procura no usar términos complejos y los reemplaza por sinónimos o palabras que se entiendan mejor. Es un mensaje oral con música de fondo que aporta a la comunicación del mismo.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es formal y sencillo, además de la comunicación oral se usa música de fondo para generar un ambiente comunicacional.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional afectivo, ya que los emisores hablan de procesos sociales teóricos y los matizan con ejemplos concretos. En ningún momento, se revela la fuente de donde se extrae la información que se comparte.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es concreto y racional, posee información concreta y no se informa a la fuente de donde se extraen los datos. Los emisores mezclan la información teórica con las recomendaciones prácticas.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es sólido, pero no posee suficiente información para sustentarlo. Existen datos numéricos y teóricos que facilitan la explicación del emisor al receptor. No se aterriza el mensaje hacia algo práctico y queda en lo teórico. El mensaje es desordenado.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es corto, pero cumple con lo ofrecido. Se puede notar claramente la posición de los emisores. El mensaje provee al receptor de conocimientos generales y recomendación para aplicarlas en la vida real.</p>	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El conductor del programa anuncia de forma detallada el contexto en el que se da el tema a difundir. En este caso, se aprovecha la actualidad como contexto. El invitado aporta con datos que permiten la descripción del mensaje; sin embargo, se percibe una escasa preparación en el conductor del programa, debido a que sus preguntas generales y sin lógica entre ellas. En la forma en la que se presenta el mensaje, no se comunica la trascendencia que este puede tener en la vida del receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje no cumple con la explicación del contexto y la trascendencia; únicamente se centra en la descripción del tema en el cuerpo del mensaje. El receptor no es comunicado con anterioridad sobre lo que se va a tratar y por qué.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje no brinda herramientas enfocadas al receptor. La divulgación queda en el espacio de la información y no de la aplicabilidad. En ningún momento, se percibe un contacto directo con el receptor.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El contenido del mensaje demuestra que es un producto enfocado en el receptor. Se tratan temas cotidianos de forma sencilla y con métodos aplicables. En algunas ocasiones, se trata al receptor como parte de un grupo usando palabras como: "recordemos".</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores son cordiales, pero impersonales. No llaman la atención del receptor ni intentan entrar en su cotidianidad.</p>	Es una entrevista tipo conversación formal
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores son amigables, cercanos y formales. El tono usado permite que el receptor se sienta cómodo y escuche con atención lo divulgado. Es un mensaje propositivo.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Se anuncia que el mensaje tiene como finalidad la información y el análisis. La pobre preparación del entrevistado hace que el mensaje sea desordenado y no cumpla con su objetivo.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- No se comunica con anterioridad la intención del mensaje. Se deduce que su fin es capacitar y recomendar al receptor métodos para mejorar su vida.</p>	
--	--	--

PROGRAMA 5: CIUDAD VIVA

DIA: Lunes 7 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores usan un lenguaje claro y sencillo en el mensaje. No se usan palabras técnicas que puedan complicar el entendimiento.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje es propio de un segmento informativo directo, concreto y claro. Es un monólogo oral con música armónica de fondo.</p>	
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es racional y lógico, propio de un tema médico. El entrevistado busca informar todo alrededor del tema y cómo en la práctica los receptores pueden beneficiarse de lo divulgado. Las preguntas desordenadas y generales del entrevistador denotan falta de preparación.</p>	El entrevistador hace tres preguntas generales aparentemente sin objetivo en común

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es concreto, lógico, racional e informativo. Se centra en comunicar hechos concretos y no se comunica la fuente de la información.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es claro, gracias a las explicaciones del experto. El conductor del programa no aporta a la divulgación, ya que parece no conocer sobre el tema. La falta de concordancia de las preguntas y comentarios del entrevistador no permite tener un mensaje conciso. El experto da información y recomendaciones para el receptor.</p>	El entrevistador no sigue la conversación y pierde el hilo. No hay preparación.
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es concreto, logra lo que se propone, en este caso informar. Los emisores tienen una posición clara y el contenido del mensaje sustenta este objetivo. La información es corta pero concisa.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje tiene como introducción la explicación del contexto del tema a tratar y la descripción del mensaje se desarrolla con claridad, gracias a los ejemplos dados por el entrevistado. Como mensaje final, el entrevistado aporta con la importancia del tema y con el hecho de cómo la gente puede beneficiarse de lo expuesto.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje comunica su contexto en la presentación del segmento donde se informa al receptor qué escuchará. En la descripción el mensaje se logra que la divulgación sea concreta y objetiva, y no se aclara cuál es la trascendencia del mensaje divulgado.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje y el lenguaje están enfocados en el receptor. El entrevistado no solo habla desde el punto de vista médico, sino también cotidiano lo que le permite al receptor encontrar métodos para la acción.</p>	<p>Usan frases como: <i>si tiene alguna mascota y observan irregularidades por favor llévenlo rápidamente donde un médico.</i></p>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está enfocado en informar al receptor y lo consigue con datos concretos. Usa efectos de audio que le permiten al receptor identificar cuándo una noticia se termina y comienza otra. La redacción es pertinente y clara para que el receptor no se confunda. No tiene ningún elemento que le permita ser útil, más allá de la información.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores son formales y sobrios. El conductor del programa usa un tono impersonal y el entrevistado es más asequible e invita a la confianza con sus recomendaciones.</p>	

	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es formal, serio, apresurado y concreto. Por ser un noticiero fragmentado, el ritmo es acelerado e impersonal.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores comunican constantemente la intención del mensaje. Aseguran que busca comunicar, informar y ayudar al receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La intencionalidad del producto se informa al inicio del mismo y se logra el objetivo. Se aclara qué se busca informar.	

PROGRAMA 6: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 8 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es simple y claro. A pesar de ser un tema médico, se usan términos comunes y ejemplos para hacer más sencilla la divulgación.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje usado es sencillo, simple y cotidiano. No usa términos difíciles de entender. El mensaje usa música de fondo y efectos.</p>	
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es lógico y racional. Los emisores usan información, datos concretos y de origen teórico. La información la comunica el experto invitado. También brindan recomendaciones puntuales. El conductor del programa no sigue una línea lógica en la entrevista. Denota falta de preparación previa.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es afectivo y persuasivo. Da información concreta y consejos puntuales y prácticos. El lenguaje es en su mayoría adjetivado, lo que apoya a la persuasión.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje cumple con lo que ofrece y los emisores tienen posiciones claras y sustentadas frente al tema. El emisor da opciones y datos movilizadores al receptor, lo cual hace útil el mensaje y lo hace trascender.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje no posee información sustentada de fuente oficial, se basa más en recomendaciones para el usuario. 	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los emisores expresan claramente el contexto y los antecedentes del tema a tratar. En el desarrollo del tema se da una dinámica de pregunta- respuesta que hace que los tópicos sean puntuales y fáciles de entender. Las recomendaciones y herramientas compartidas hacen que el mensaje pueda trascender en la vida del receptor. 	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se explica el contexto ni la trascendencia del mensaje. La divulgación se centra básicamente en la descripción del tema y algunas recomendaciones. 	
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje está enfocado en la información y mejoramiento de las condiciones de vida del receptor. Tanto en fondo como en forma el receptor se ve beneficiado del mensaje. 	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mensaje está enfocado en el receptor en su totalidad y en la utilidad que este pueda darle al conocimiento recibido. 	<p>Usa frases como: <i>así como lo escucha.</i></p>

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores usan un tono serio y formal, pero amigable. Hablan desde la experticia y la recomendación formal, lo que construye credibilidad.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor usa un tono amable y amistoso. La forma del mensaje genera complicidad y confianza.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje expresa abiertamente su intención de informar al receptor y brindarle métodos de acción. Lo cumplen en su totalidad.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se explica abiertamente cuál es la intención de la divulgación del mensaje. Por sus características, se asume que es informar y persuadir.	

PROGRAMA 7: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 9 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Usan un lenguaje complejo no técnico. El entrevistado es un especialista y habla en un idioma adecuado para personas con su nivel de estudios. El conductor no busca la forma de hacer más entendible el mensaje.	Usa palabras como: <i>patologías, referencias y contra referencias.</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es propio de un segmento informativo directo, concreto y claro. Es un monólogo en lenguaje oral con música armónica de fondo.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional y lógico. La explicación es técnica y teórica en la mayor parte del mensaje. No posee recomendaciones o métodos de acción.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es concreto, lógico, racional e informativo. Se centra en comunicar hechos concretos y no se comunica la fuente de la información.	

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es claro y sustentado. Los receptores logran informar en base al sistema pregunta-respuesta. No se dan métodos cotidianos, pero sí se realiza un llamado a la reflexión como conclusión lo cual lo hace útil tanto en cuanto el receptor realice esta reflexión.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es concreto, logra lo que se propone: en este caso, informar. Los emisores tienen una posición clara y el contenido del mensaje sustenta este objetivo. La información es corta pero concisa.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje tiene una introducción y contexto. En la descripción se da información detallada por parte de los emisores. No hay una información que haga trascendental el mensaje.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje comunica su contexto en la presentación del segmento donde se informa al receptor qué escuchará. En la descripción el mensaje se logra que la divulgación sea concreta y objetiva, y no se aclara cuál es la trascendencia del mensaje divulgado.	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje está enfocado en la información, mas no en la utilidad. Se busca un receptor informado y no empoderado.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje está enfocado en informar al receptor y lo consigue con datos concretos. Usa efectos de audio que le permiten al receptor identificar el momento en el que una noticia se termina y otra comienza. La redacción es pertinente y clara para que el receptor no se confunda. No tiene ningún elemento que le permita ser útil más allá de la información.	El conductor le invita al entrevistado a que haga reflexionar a los receptores sobre el tema que se está tratando
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores son formales, serios e impersonales. La comunicación en argumentativa.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es formal, serio, apresurado y concreto. Por ser un noticiero fragmentado, el ritmo es acelerado e impersonal.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El conductor del programa en su papel de emisor comunica que se busca informar y los datos validan esta premisa.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La intencionalidad del producto se informa al inicio del mismo y se logra el objetivo. Se aclara que se busca informar.</p>	
--	---	--

PROGRAMA 8: CIUDAD VIVA

DIA: Jueves 10 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El lenguaje usado es técnico. Los receptores desarrollan la divulgación a nivel de un experto y no explican términos complejos. No se usan efectos, la comunicación es únicamente oral.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje usado en el segmento es conciso, claro y formal. Por ser un informativo, no se usan efectos de audio, sino solo el lenguaje oral.</p>	El segmento: <i>Un día como hoy, efemérides.</i>
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje tiene forma de entrevista con pregunta - respuesta y es racional lógico, debido a la cantidad de información que brinda. Comunica, además, recomendaciones puntuales.</p>	...debemos recordar las fechas para la declaración, recuerde que es obligatorio...

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es racional lógico, ya que responde a la imparcialidad y no adjetivación de los hechos compartidos. El mensaje es básicamente informativo.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es sustentado, gracias a la información y los elementos de acción que permiten al receptor informarse y actuar. Cumple con sus objetivos y se puede conocer perfectamente la posición de los receptores.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple con lo que ofrece y se puede notar claramente la posición de los emisores. Es un mensaje informativo y no tiene ningún método de acción para el emisor.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El conductor del programa explica al receptor qué es lo que escuchará. Ya en el desarrollo del mensaje, este es de carácter descriptivo porque está sustentado en información concreta y recomendaciones de acción. El mensaje tiene trascendencia porque nace de un contexto de actualidad y las recomendaciones son aplicables a la vida cotidiana del receptor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La presentación del segmento fusiona como espacio en donde se comparte el contexto del mensaje; en ella, el receptor se informa de qué es lo que escuchará. El mensaje no es detallado porque el formato que sigue es de un noticiero concentrado. No se comunica la trascendencia de lo divulgado dentro del producto ni al volver al estudio.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje está completamente enfocado al receptor y su beneficio. La información a pesar de ser técnica es útil y las recomendaciones son prácticas y claras.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Es un mensaje que está enfocado en la información, no brinda elementos que permiten al receptor aprovechar este conocimiento.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores son formales e impersonales, lo que hace percibir una organización vertical entre el emisor como cabeza y receptor como ente pasivo.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor usa un tono formal, impersonal y argumentativo. No genera familiaridad.</p>	

7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El receptor sí anuncia abiertamente la intención del mensaje y lo cumple.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje anuncia en su presentación que se trata de un informativo y por ello, se deduce que su intención es informar, mas no persuadir.	

PROGRAMA 9: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 11 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores usan un lenguaje informal y simple. El mensaje no usa efectos sino comunicación oral.	Usa lenguaje cercano: <i>les voy a dar un consejo.</i>
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado es simple, cotidiano y popular, sin llegar a usar términos coloquiales.	

<p>2. MENSAJE</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es racional, describe información y datos concretos. También brinda consejos para que el receptor actúe. El mensaje tiene forma de entrevista y aborda varias aristas. Las preguntas hechas por los conductores son desordenadas y no reflejan una preparación previa.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Es un mensaje racional lógico, brinda información descriptiva, detallada y datos concretos. El mensaje posee además datos útiles y aplicables, toman forma de recomendaciones con temas cotidianos.</p>	
<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es profundo gracias a la información que brinda. Uno de los emisores, que en este caso es la entrevistada, es quien maneja la información y logra concretar la divulgación tanto en teoría como en recomendaciones prácticas. Es clara la posición y el objetivo de los emisores.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple con lo ofrecido y la posición de los emisores es clara. La divulgación está sustentada con información y recomendaciones. El mensaje es contundente y útil.</p>	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje divulgado posee un claro contexto sobre lo que se va a hablar, uno de los receptores explica constantemente la trascendencia del tema tratado. El mensaje es descriptivo persuasivo, ya que da información per también invita a probar.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se brinda un contexto sobre lo que se divulgará. El mensaje es descriptivo por los datos que brinda y su enfoque es ser útil para el receptor. La trascendencia del mensaje es justamente el conocimiento que deja para ser aplicado.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje en general está concebido como un elemento para informar únicamente. Busca comunicar al receptor y brinda una recomendación aplicable.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El receptor es el principal objetivo del mensaje. Esto se evidencia en la información cotidiana que comunica y las herramientas útiles que le provee al receptor.	

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El tono usado es amigable, alegre y apurado. La entrevistada, que es una de los emisores, es quien lleva la entrevista y con un lenguaje rápido y alerta.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es amigable, lo que ayuda a aumentar al credibilidad y confianza del receptor en el emisor.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Anuncian que la intencionalidad del mensaje es informar y brindar herramientas de acción.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se anuncia la intención del mensaje por el modelo que se usa de comunicación. Se presume que el objetivo fue informar y persuadir.	

PROGRAMA 10: CIUDAD VIVA

DIA: Lunes 14 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es simple y cotidiano. Los términos usados son comunes.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje usado en el segmento es conciso, claro y formal. Por ser un informativo, no se usan efectos de audio sino solo el lenguaje oral.</p>	<p>Informativo: <i>Un día como hoy en la historia</i>. No hay más productos</p>
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es racional, lógico y puntual. Por ser un paso a paso, tiene datos concretos y útiles.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es racional y lógico, ya que responde a la imparcialidad y no adjetivación de los hechos compartidos. El mensaje es básicamente informativo.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Al inicio de la divulgación se anuncia qué se recibirá y se cumple completamente lo que se ofrece. La posición de los emisores es clara y sustentada. El mensaje es descriptivo y útil.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple con lo que ofrece y se puede notar claramente la posición de los emisores. Es un mensaje informativo y no tiene ningún método de acción para el emisor.</p>	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El contexto es detallado y explicativo; el emisor comunica de lo que se hablará y quién lo hará. El mensaje es trascendente en la vida del receptor, ya que brinda detalles paso a paso para generar acción. En cuanto al mensaje, este es descriptivo e informativo.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La presentación del segmento fusiona como espacio en donde se comparte el contexto del mensaje. En ella, la presentación, el receptor se informa de qué es lo que escuchará. El mensaje en si no es detallado porque el formato que sigue es de un noticiero concentrado. No se comunica la trascendencia de lo divulgado dentro del producto ni al volver al estudio.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Es mensaje está enfocado 100% en el receptor. La información es útil y aplicable en su totalidad. El sistema paso a paso permite al receptor entender cómo cuándo y dónde realizar una acción.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Es un mensaje que está enfocado en la información no brinda elementos que permitan al receptor aprovechar este conocimiento.	

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores son amigables y cordiales, lo que genera confianza en el receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor usa un tono formal, impersonal y argumentativo. No genera familiaridad.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La intención de los receptores es informar y capacitar al receptor para la acción	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje anuncia en su presentación de qué se trata: un informativo y por ello, se deduce que su intención es informar, mas no persuadir.	

PROGRAMA 11: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 15 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es directo y simple. El emisor usa, aisladamente, términos complejos que no complican la divulgación. El mensaje está construido únicamente por comunicación oral, dada en una entrevista entre el conductor del programa y la invitada.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores usan un lenguaje cotidiano y simple, no usan términos técnicos. Usan el lenguaje oral y efectos de sonido que facilitan la comprensión del mensaje.	Receta de cocina paso a paso
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional por la información teórica que brinda y persuasivo por las recomendaciones emitidas. Es útil para el receptor en cuanto a la reflexión que genera el mensaje y la invitación a la acción.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es persuasivo explicativo, no tiene conocimientos teóricos ni datos estadísticos. Es de carácter expositivo, por ser un paso a paso y sugerente, ya que busca comunicar las bondades y cualidades del tema que se comunica. Se puede evidenciar preparación previa para una correcta divulgación.</p>	
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La posición de los emisores es clara y sustentada. El mensaje contiene información preparada por la entrevistada y recomendaciones útiles.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El lenguaje es claro y sustentado, descriptivo y útil para el receptor. Brinda conocimiento y herramientas. La emisora tiene clara su posición y la desarrolla detalladamente.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores ponen en contexto el tema a tratar de forma abierta, de manera que el receptor sabe qué recibirá, de quién y de qué manera. En cuanto al mensaje, es expositivo y argumentativo; en cuanto a la información, persuasivo: da recomendaciones e invita a la reflexión. Por la importancia del tema y las recomendaciones, el mensaje trasciende y es útil.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Tanto la presentación del segmento como la introducción del mensaje tienen como fin la comunicación del contexto del mensaje. El receptor sabe claramente qué conocimiento recibirá. El mensaje es detallado y ordenado. El mensaje es descriptivo interpretativo. El receptor puede aplicar todo lo aprendido en la divulgación, lo cual hace que el mensaje trascienda más allá de la información.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje está enfocado en el receptor y su vida cotidiana. Los emisores brindan ejemplos para facilitar la aplicación real del conocimiento. Brindan herramientas y opciones.</p>	<i>Les recomendamos que estén atentos con estos datos. Pregúntese qué está pasando con mi hijo, qué siente él.</i>
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está enfocado en el receptor. No es únicamente informativo sino sobre todo es aplicable. El paso a paso le permite al receptor aplicar en su vida cotidiana lo aprendido.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores son formales, serios y directos. No construyen un ambiente amigable, pero comunican de forma concreta aunque impersonal.</p>	

	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores usan un tono amigable muy cercano y cotidiano que genera en el receptor interés y sensación de amistad y cercanía.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La intencionalidad está expresada al inicio del mensaje y consiste en informar y generar reflexión.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Los emisores comunican claramente la intención de su mensaje. En este caso, informar y persuadir.	

PROGRAMA 12: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 16 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores usan lenguaje complejo pero entendible; los términos no son técnicos pero sí usa palabras médicas especializadas. No hay efectos de sonido.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado en el segmento es conciso, claro y formal. Por ser un informativo, no se usan efectos de audio sino solo el lenguaje oral.	El segmento: <i>Un día como hoy, efemérides.</i>

<p>2. MENSAJE</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje se ve reducido por el manejo incoherente del entrevistador o conductor del programa. Se puede notar la falta de preparación del conductor al realizar preguntas sin relación unas con otras. Por otro lado, el entrevistado aporta con información general sobre el tema y recomendaciones para la utilidad del receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es racional y lógico, ya que responde a la imparcialidad y no adjetivación de los hechos compartidos. El mensaje es básicamente informativo.</p>	
<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es descriptivo, ya que brinda información puntual; es racional porque se basa en ciencias concretas y no en apreciaciones personales. La posición de los emisores es clara y la sustentan adecuadamente. El emisor entrevistado da recomendaciones a los receptores para su acción. Es un mensaje sustentado y útil.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple con lo que ofrece y se puede notar claramente la posición de los emisores. Es un mensaje informativo y no tiene ningún método de acción para el emisor.</p>	

4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El presentador no informa el contexto de lo que se hablará y el porqué. Se empieza la divulgación sin que el receptor tenga un conocimiento claro de qué se tratará. El campo de la divulgación no está adecuadamente delimitado. El mensaje es detallado y aplicable. La trascendencia de este radica en la reflexión y acción del receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - La presentación del segmento fusiona como espacio en donde se comparte el contexto del mensaje; en ella el receptor se informa de qué es lo que escuchará. El mensaje no es detallado porque el formato que sigue es de un noticiero concentrado. No se comunica la trascendencia de lo divulgado dentro del producto ni al volver al estudio.	
5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El entrevistado hace una divulgación enfocada puntualmente en información que al receptor le ayuda a identificar un problema, síntomas, causas y soluciones. El mensaje está construido de forma que le sea útil al receptor.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Es un mensaje que está enfocado en la información, no brinda elementos que permitan al receptor aprovechar este conocimiento.</p>	<p>El emisor usa frases como: <i>Hacerles una invitación porque todo paciente diabético debe tener un examen una vez al año.</i></p>
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores usan un tono formal e impersonal. No son amigables pero su seriedad genera la credibilidad necesaria para el tema.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor usa un tono formal, impersonal y argumentativo. No genera familiaridad.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- No se anuncia la intención del mensaje pero se deduce que es informativa.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje anuncia en su presentación que se trata de un informativo y por ello, se deduce que su intención es informar, mas no persuadir.</p>	

PROGRAMA 13: CIUDAD VIVA

DIA: Jueves 17 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado es complejo y claro. No usa términos técnicos pero sí palabras que no son de uso cotidiano. A pesar de esto, el mensaje es claro.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El segmento usa un lenguaje simple y cotidiano. No usa términos complejos ni técnicos.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional porque posee información oficial puntual, pero el emisor no informa sobre cuál es el origen de esta información. Es un mensaje en su mayoría teórico y los únicos elementos de aplicabilidad son datos movilizados, como fecha y lugar de encuentro.	No se cita la fuente de donde se extrae información
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional porque emite información concreta y explicaciones de uso que pueden servir al receptor.	

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje no cumple lo que ofrece, tiene información escasa y no está sustentada la posición del emisor.	Silencios en el mensaje, emisor nervioso
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es corto y no tiene sustento teórico, no se menciona la fuente de la que extrae la información. No llega a ser inútil porque la poca información podría servir al receptor para su vida cotidiana. La posición del emisor no es clara en el mensaje.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El receptor intenta comunicar el contexto del mensaje pero no es claro y la información es muy imprecisa. El mensaje en sí es incompleto porque el emisor no conoce lo suficiente sobre el tema. El mensaje no llega a ser trascendente en la vida del receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se le comunica claramente al receptor el contexto en el que se hace la divulgación y desde el que se parte. En el cuerpo del mensaje se aborda desde lo argumentativo e informativo. Se le dan al receptor elementos básicos sobre el tema y cómo aplicarlos en situaciones de la vida cotidiana.	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El fondo y forma del mensaje no están enfocados en el receptor. La información escueta no le permite informarse realmente y la falta de recomendaciones o herramientas hacen del mensaje algo inútil.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje está enfocado en la información y las recomendaciones que pueda necesitar el receptor. No contiene suficiente información, por lo que el mensaje no puede ser del todo útil.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO -El emisor es amable e inseguro. Su forma de hablar no permite el entendimiento claro del mensaje.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es amable, usa un tono cálido y amistoso, lo que genera atracción en el receptor.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - En el mensaje no se anuncia cuál es su intención o qué puede esperar el receptor de él.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- No se comunica la intencionalidad del mensaje y por sus elementos se asume que se trata de un mensaje informativo.</p>	
--	--	--

PROGRAMA 14: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 18 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El lenguaje es simple, claro y cotidiano. Usa términos técnicos comunes que no complican el mensaje. Se usan efectos para construir un ambiente para el receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Usa un lenguaje simple y cotidiano, se usan efectos para generar un ambiente que mejore la comprensión del mensaje.</p>	
2. MENSAJE	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es racional, posee información concreta, estadísticas, leyes y recomendaciones. La posición del emisor es clara y el sustento que usa es el adecuado. No cita la fuente de donde se extrae la información.</p>	No informa la fuente de donde extrae información

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje es afectivo y persuasivo, ya que no contiene información científica, teórica o técnica; al contrario, se centra en recomendaciones cotidianas sin sustento investigativo. No se cita la fuente de donde se extra la información.</p>	Alimentos para mejorar el hígado
3. PROFUNDIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje es profundo y sustentado. El receptor se informa y tiene herramientas para su vida.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje brinda muy poca información y no cumple lo que ofrece. El receptor obtiene algunas recomendaciones que podría aplicar. El mensaje no contiene suficiente contenido.</p>	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El emisor explica abiertamente el contexto, que, en esta ocasión, es un tema de actualidad. El mensaje es concreto y directo. Brinda suficientes elementos para que el receptor pueda adecuarlos a su vida cotidiana.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje explica el contexto y comunica al receptor lo que recibirá. Sin embargo, el mensaje no cumple con lo ofrecido, es muy escueto, sin suficiente sustento y muy poco detalle. No hay suficientes herramientas para ser aplicado en la cotidianidad del receptor.</p>	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El receptor se ve beneficiado, por todo el mensaje que recibe. El mensaje, en fondo y forma está enfocado en el bienestar del receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje no está enfocado en el receptor, ya que la poca información refleja una comunicación poco responsable.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El tono es alegre, informal y amistoso. El emisor realiza ruidos graciosos, que le resta credibilidad al mensaje.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es amable y cordial. Llama la atención dulcemente y genera confianza en el receptor.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Sí se comunica abiertamente la intención de informar, alertar y reflexionar.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - No se informa la intencionalidad del mensaje.	

PROGRAMA 15: CIUDAD VIVA

DIA: Martes 22 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es simple y claro, no usa palabras complejas y prioriza frases cortas. Solo hay lenguaje oral, no se usan efectos.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado en el segmento es conciso, claro y formal. Por ser un informativo no se usan efectos de audio, sino solo el lenguaje oral.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo persuasivo, sin información técnica o teórica Está basado más en pensamientos propios de la entrevistada.	El conductor del programa no ha preparado la entrevista
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional y lógico, ya que responde a la imparcialidad y a la no adjetivación de los hechos compartidos. El mensaje es básicamente informativo.	El segmento: <i>Un día como hoy, efemérides.</i>
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es incompleto, sin sustento ni explicación suficiente; no da elementos de acción o utilidad al receptor.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje cumple con lo que ofrece y se puede notar claramente la posición de los emisores. Es un mensaje informativo y no tiene ningún método de acción para el emisor.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- No posee explicación alguna del contexto ni la trascendencia que podría tener el tema elegido en el receptor. El mensaje es corto, sin fundamento y sin utilidad.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La presentación del segmento es una fusión de espacio donde se comparte el contexto del mensaje. En ella el receptor se informa de qué es lo que escuchará. El mensaje en si no es detallado porque el formato que sigue es de un noticiero concentrado. No se comunica la trascendencia de lo divulgado dentro del producto ni al volver al estudio.</p>	
<p>5. ENFOQUE RECEPTOR</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- En cuanto a fondo y forma el mensaje, no está enfocado en el receptor. Por falta de preparación del entrevistador, la invitada no hace una divulgación ordenada ni útil. Lo que se comunica no tiene mayor importancia.</p>	

	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Es un mensaje que está enfocado en la información. El emisor brinda elementos que apuntan a permitir al receptor aprovechar este conocimiento.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores usan un tono amable pero una comunicación impersonal. No integran ni invitan al receptor.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor usa un tono formal, impersonal y argumentativo. No genera familiaridad.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - No se comunica la intención del mensaje.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje anuncia en su presentación que se trata de un informativo y por ello, se deduce que su intención es informar más que persuadir.	

PROGRAMA 16: CIUDAD VIVA

DÍA: Jueves 24 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro y técnico. Usa términos tributarios que son de dominio de gran parte del público. No existen efectos de audio ni música, solo se realiza comunicación oral.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es simple y cotidiano, sin términos técnicos. Existe música de fondo pero no efectos.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional y lógico; la descripción de información es detallada. Tiene en modelo de paso a paso y consulta telefónica.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es afectivo y persuasivo o da información teórica ni científica. Los datos compartidos son generales y no se determina la fuente de donde los extrae. Se brinda también información para la acción, así como recomendaciones.	

3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es tanto informativo como útil para el receptor. Cumple lo que ofrece y está clara la posición de los emisores. El mensaje es profundo y conciso, ya que tiene información, datos y herramientas.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es útil pero muy corto; no cumple lo que ofrece en su totalidad. No tiene la información adecuada ni sustentada. Se puede notar claramente la posición de los emisores, pero falta sustento.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - La entrevistada explica que la divulgación se da porque el tema es actual y comunica la importancia del mismo. El mensaje lleva un ritmo informativo expositivo que se enfoca en el paso a paso de un procedimiento útil para el receptor. Por la claridad de la explicación, el mensaje es completamente trascendente.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje tiene un contexto claro que se explica en la introducción. El mensaje es corto y simple, responde a un mensaje interpretativo. La trascendencia del mensaje radica en las recomendaciones que da el emisor.	

5. ENFOQUE RECEPTOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje está concebido en el beneficio del receptor en su totalidad, es totalmente práctico y puntual.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje está enfocado en informar al receptor y brindarle herramientas para la acción; sin embargo, la información brindada no es suficiente.	
6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores se comunican con un tono informativo, amable pero impersonal. Esto da credibilidad al tema, que cabe señalar es un tópico serio.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor es amable, amigable y genera un espacio de confianza.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores anuncian claramente la intención de capacitar y ayudar al receptor y lo consiguen con el mensaje.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje no anuncia abiertamente cuál es la intención de la difusión.	

PROGRAMA 17: CIUDAD VIVA

DIA: Viernes 25 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es cotidiano, popular y simple; usa jerga local. No se usan efectos ni música, solo lenguaje oral.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado en el segmento es conciso, claro y formal. Por ser un informativo, no se usan efectos de audio, sino solo el lenguaje oral.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo y persuasivo; el contenido es testimonial y anecdótico, no se trata desde la ciencia o las estadísticas, sino desde la experiencia de los emisores. El entrevistador no está preparado y corta la entrevista.	El alcoholismo en las voces de quien la sufren
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional y lógico, ya que responde a la imparcialidad y no adjetivación de los hechos compartidos. El mensaje es básicamente informativo.	

<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje cumple lo que ofrece y la posición de los emisores es clara. La utilidad del mensaje radica en la reflexión que pueda generar en el receptor. Se basa en reflexiones y no brinda métodos concretos para el emisor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple con lo que ofrece y se puede notar claramente la posición de los emisores. Es un mensaje informativo y no tiene ningún método de acción para el emisor.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Se explica el contexto al presentar el tema y los emisores también ubican al receptor varias veces durante la divulgación del mensaje. En el desarrollo se puede notar un mensaje testimonial, descriptivo y coloquial. No se explica abiertamente la trascendencia que el tema elegido puede tener en la vida del receptor.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La presentación del segmento se comparte con el contexto del mensaje. En ella, el receptor se informa de qué es lo que escuchará. El mensaje en sí no es detallado porque el formato que sigue es de un noticiero concentrado. No se comunica la trascendencia de lo divulgado dentro del producto ni al volver al estudio.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje no denota estar enfocado en el receptor; la atención está volcada hacia el emisor y su experiencia y nunca se explica cómo el receptor puede sistematizar la vivencia del emisor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Es un mensaje que está enfocado en la información y no brinda elementos que permitan al receptor aprovechar este conocimiento.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El tono es frío y sentimental. No permite al receptor acercarse al emisor, pero provoca ciertos sentimientos que pueden generar reflexión.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor usa un tono formal, impersonal y argumentativo. No genera familiaridad.</p>	

7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - No se expone abiertamente la intención del mensaje.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje anuncia en su presentación que se trata de un informativo y por ello, se deduce que su intención es informar, mas no persuadir.	

PROGRAMA 18: CIUDAD VIVA

DÍA: Lunes 28 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro y simple, el mensaje es oral en su totalidad, no existen efectos ni música.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Simple, directo y claro. Por ser estadístico tiene información puntual, no usa efectos ni música.	

2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es afectivo y persuasivo; no tiene ningún soporte teórico o científico y se basa en sentimientos, pensamientos y reflexiones de los emisores. No brinda herramientas de acción pero invita a la reflexión.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional y lógico, además de estadístico. No usa información teórica ni interpretaciones propias. Es corto y conciso. No tiene herramientas de acción.	Estadístico INEN
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje no cumple lo que ofrece; es informativo, pero en ningún momento, útil, en cuanto a lo aplicable. No brinda métodos o datos concretos, es una reunión de pensamientos personales.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple su cometido: informar, pero no brinda recomendaciones o sugerencias que empoderen al receptor.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores no explican el contexto con anterioridad y el receptor debe ir entendiendo de qué se trata el tema durante el desarrollo del mismo. El mensaje, en cuanto a su desarrollo, no realiza divulgación alguna y por ende, no tiene trascendencia para el receptor.	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Se anuncia abiertamente el contexto de la divulgación y el mensaje es concreto y corto. No hay métodos que permitan que el mensaje trascienda en la vida del receptor.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- No se centra en el receptor, no da datos, información o herramientas.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La forma y el fondo del mensaje están enfocados en informar únicamente. El hecho de ser corto, estadístico e informativo no permite abrir la posibilidad a un mensaje aplicativo.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores usan un tono formal, amigable y sentimental.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Los emisores son impersonales y formales. Clásico del tono informativo.</p>	

7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Se anuncia que la intención es informar y no se cumple con lo ofrecido.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - Se anuncia cuál es la intención y se cumple.	

PROGRAMA 19: CIUDAD VIVA

DIA: Lunes 28 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje es claro y cotidiano. El mensaje tiene aspectos técnicos que obligan el uso de términos complejos, pero el emisor explica su significado.	Efemérides
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje usado en el segmento es conciso, claro y formal. Por ser un informativo, no se usan efectos de audio, sino solo el lenguaje oral.	Falsificación de documentos

2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional y lógico, ya que posee información puntual, clara e imparcial. No contiene adjetivos ni pensamientos propios del emisor. Se brindan herramientas para el empoderamiento del receptor. El entrevistador no está preparado y repite las preguntas.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es racional y lógico, ya que responde a la imparcialidad y no a la adjetivación de los hechos compartidos. El mensaje es básicamente informativo.	
3. PROFUNDIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje cumple con lo que ofrece. La posición de los emisores es clara y sustentada. El mensaje está compuesto por información teórica y práctica. El emisor concluye con herramientas y conocimiento.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje cumple con lo que ofrece y se puede notar claramente la posición de los emisores. Es un mensaje informativo y no tiene ningún método de acción para el emisor.	
4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores aclaran, a modo de introducción, el contexto y la importancia del mensaje a divulgar. El mensaje es informativo argumental, ya que da información puntual. El mensaje está planteado de forma que pueda ser trascendente para el receptor, ya	

	<p>que le comunica cómo aplicar lo informado y hace un llamado a la acción.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- La presentación del segmento funciona como espacio en donde se comparte el contexto del mensaje. En ella, el receptor se informa de qué es lo que escuchará. El mensaje en sí no es detallado porque el formato que sigue es de un noticiero concentrado. No se comunica la trascendencia de lo divulgado dentro del producto ni al volver al estudio.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Se enfoca en el receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- Es un mensaje que está enfocado en la información. No brinda elementos que permitan al receptor aprovechar este conocimiento.</p>	

6. TONO EMISOR	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Los emisores se comunican con un tono formal, impersonal y cordial. Esto brinda credibilidad.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El emisor usa un tono formal, impersonal y argumentativo. No genera familiaridad.	
7. INTENCIONALIDAD	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - Al inicio del mensaje se informa claramente la intención y el contenido del mensaje. Se cumple con lo propuesto.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje anuncia en su presentación que se trata de un informativo y por ello, se deduce que su intención es informar, mas no persuadir.	

PROGRAMA 20: CIUDAD VIVA

DIA: Miércoles 30 JUL 2014

CATEGORÍA DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN POR FORMATO	OBSERVACIONES
1. LENGUAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El lenguaje usado es claro y cotidiano, a pesar de tratarse de temas médicos o científicos. Se usan términos técnicos solo cuando responden a patologías o nombres científicos- El lenguaje usado es oral y sin música o efectos.	
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El lenguaje es simple y cotidiano sin términos técnicos. Existe música de fondo pero no efectos.	
2. MENSAJE	DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje es racional lógico por la información puntual y concreta que maneja. Da recomendaciones y herramientas puntuales para invitar a la acción al receptor. Es un mensaje informativo general.	Mensajes en modo entrevista pregunta - respuesta
	DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje s afectivo persuasivo o da información teórica ni científica. Los datos compartidos son generales y no se determina la fuente de donde de los extrae. Se brinda también información para la acción como recomendaciones.	Fango curativo

<p>3. PROFUNDIDAD</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El mensaje cumple lo que ofrece tanto en información como en recomendaciones. El emisor hace la invitación a que la gente se comunique y un ciudadano llama para consultar. Los emisores manejan un sistema de comunicación abierta y brindan solución.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS - El mensaje es útil pero muy corto, no cumple lo que ofrece en su totalidad. No tiene la información adecuada ni sustentada. Se puede notar claramente la posición de los emisores pero falta sustento.</p>	
<p>4. CONTEXTO, DESCRIPCIÓN Y TRASCENDENCIA</p>	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO - El emisor explica abiertamente de qué se trata el tema que presentará y empieza con una pregunta general para explicar el contexto de la divulgación. El mensaje es informativo y brinda herramientas; responde al modelo expositivo e informativo, ya que explica detalladamente los pasos o detalles de un tema. El receptor aplica en su vida lo sugerido y puede hacer trascendente el mensaje.</p>	

	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje tiene un contexto claro que se explica en la introducción. El mensaje es corto y simple, responde a un mensaje interpretativo simple. La trascendencia del mensaje radica en las recomendaciones que da el emisor.</p>	
5. ENFOQUE RECEPTOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- El mensaje está enfocado en el beneficio del receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El mensaje está enfocado en informar al receptor y brindarle herramientas para la acción; sin embargo, la información brindada no es suficiente.</p>	
6. TONO EMISOR	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- Los emisores son formales y hablan en un tono impersonal. Esto genera credibilidad aunque no construyen empatía con el receptor.</p>	
	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS PRODUCIDOS</p> <p>- El emisor es amable, amigable y genera un espacio de confianza.</p>	
7. INTENCIONALIDAD	<p>DIVULGACIÓN REALIZADA EN VIVO</p> <p>- La intención del mensaje se anuncia en la introducción. El entrevistador guía correctamente a la entrevistada para cumplir con este objetivo.</p>	

**DIVULGACIÓN REALIZADA CON SEGMENTOS
PRODUCIDOS**

- El mensaje no anuncia abiertamente cuál es la intención de la difusión.

TABULACIÓN RESULTADOS 2

PROGRAMAS JUNTÉMONOS EN LA CASA 11-20

CATEGORÍA	PROG 11 VIVO	PROG 11 SEG	PROG 12 VIVO	PROG 12 SEG	PROG 13 VIVO	PROG 13 SEG	PROG 14 VIVO	PROG 14 SEG	PROG 15 VIVO	PROG 15 SEG	PROG 16 VIVO	PROG 16 SEG	PROG 17 VIVO	PROG 17 SEG	PROG 18 VIVO	PROG 18 SEG	PROG 19 VIVO	PROG 19 SEG	PROG 20 VIVO	PROG 20 SEG	TOTAL VIVO	TOTAL SEG	
Lenguaje simple	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	9	4	
Lenguaje complejo	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	5	
Lenguaje técnico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	
Lenguaje coloquial	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	2	
Sin efectos	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	10	3	
Con efectos	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	7	
Mensaje racional	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	6	5	
Mensaje afectivo	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	7	
Mensaje profundo	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	8	
Mensaje superficial	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	
Crédito a la fuente	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	
Sin crédito	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	9	
No explica contexto	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	2	
Explica contexto	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	8	8	
Mensaje descriptivo (informa)	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	6	4	
Mensaje interpretativo (explica)	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	6	5	
Mensaje apreciativo (valora)	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	3	6	
Comunica trascendencia	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	6	3	
Enfoca en receptor	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	7	6
No se enfoca en receptor	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	3	4	
Tono cercano	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	8	7	
Tono impersonal	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	3	
Comunica la intención	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	7	3
No comunica la intención	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	3	6	

TABULACIÓN RESULTADOS
PROGRAMAS CIUDAD VIVA 11-20

CATEGORÍA	PROG 11 VIVO	PROG 11 SEG	PROG 12 VIVO	PROG 12 SEG	PROG 13 VIVO	PROG 13 SEG	PROG 14 VIVO	PROG 14 SEG	PROG 15 VIVO	PROG 15 SEG	PROG 16 VIVO	PROG 16 SEG	PROG 17 VIVO	PROG 17 SEG	PROG 18 VIVO	PROG 18 SEG	PROG 19 VIVO	PROG 19 SEG	PROG 20 VIVO	PROG 20 SEG	TOTAL VIVO	TOTAL SEG	
Lenguaje simple	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	7
Lenguaje complejo	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Lenguaje técnico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0
Lenguaje coloquial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Sin efectos	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	8
Con efectos	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Mensaje racional	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	7	5
Mensaje afectivo	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3	5
Mensaje profundo	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	6	5	
Mensaje superficial	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1			0	1	4	5	
Crédito a la fuente	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	4	4
Sin crédito	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	6	6
No explica contexto	0	0	1	0	1	1	0	0	1		0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5	2
Explica contexto	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	5	7
Mensaje descriptivo	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9
Mensaje interpretativo (explica)	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	6	3	
Mensaje apreciativo (valora)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Comunica trascendencia	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	6	4	
Enfoca en receptor	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	6	4	
No se enfoca en receptor	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	4	6	
Tono cercano	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	4
Tono impersonal	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1		1	1	0	1	1	1	1	1	8	6	
Comunica la intención	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	6	5	
No comunica la intención	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	4	5
Preparación previa	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	10	