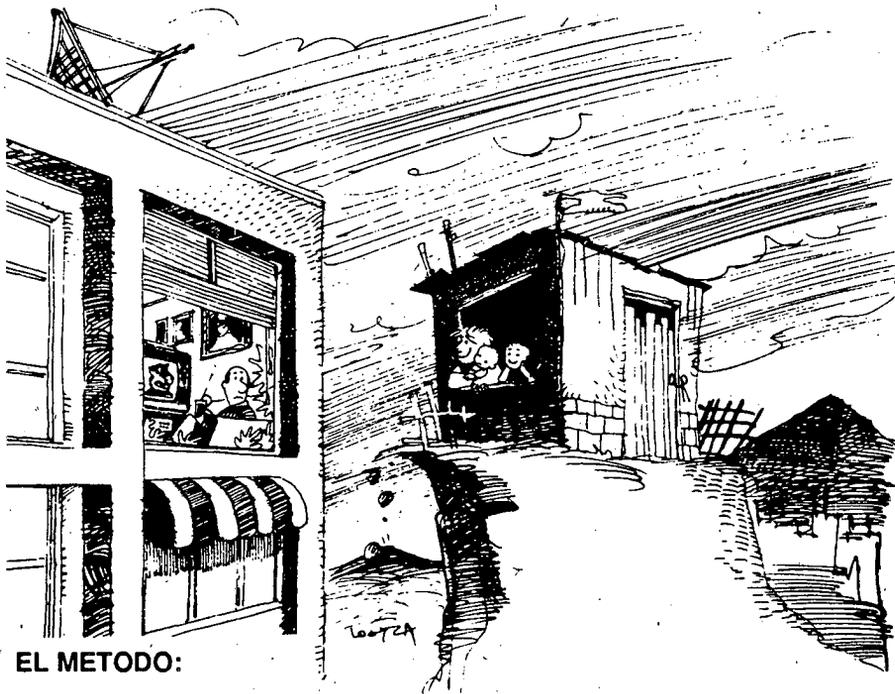

Noticieros radiofónicos Populares: FORMA Y CONTENIDO DE LA PARTICIPACION POPULAR

Carlos Correa

Nota de la Redacción:

El presente trabajo fue realizado con el apoyo, (para el análisis cuantitativo y recogida de las muestras), de los alumnos de la Cátedra de Producción de Radio, del segundo año de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Curso 1990-91).



EL METODO:

Nuestra proposición de trabajo, es la de un análisis de contenido centrado en conocer los aspectos formales de los noticieros que prefieren los perceptores de los sectores populares caraqueños. Nos interesa cuantificar los tipos de contenido presentes en los noticieros populares de mayor audiencia,

ajustando la interpretación de los datos a la luz de explicar las razones de la gran audiencia que tienen todos estos espacios noticiosos.

Para el análisis cuantitativo, recurrimos a la propuesta de Miquel de Moragas Spa, modificando algunos de sus aspectos e incluyendo la tipología de clasificación de contenido en los cuadros de vaciado propuestos por el autor antes mencionado. (1)

Los noticieros analizados son Radio Rumbos, YVKE Mundial y Radio Continente, en su emisión matutina. Con una duración de dos horas y media los dos primeros y una hora el segundo. Los tres noticieros se escogieron por la gran audiencia que tienen entre el público de la ciudad de Caracas, y en alguno de los casos nacionalmente. Incluso Radio Rumbos es considerado un genérico para los noticieros radiales.

La muestra se escogió aleatoriamente, tomado dos días intermedios en las semanas del mes de Abril y Marzo de 1991, con un total de dos horas aproximadamente para cada muestra. Nuestra intención es la profundizar el análisis cuantitativo, con el objeto de poder inferir tendencias generales de la distribución de contenido. Las dos muestras nos servirían para la comprobación de las tendencias observadas. No encontramos variaciones superiores al 10% de variación en las muestras analizadas.

Cuantificamos cada uno de los elementos de la emisión radiofónica (locutores, anuncios publicitarios, música o canciones completas). El trabajo lo realizamos utilizando las siguientes unidades de análisis:

Elementos de la emisión radiofónica: aquí indicamos la utilización de las voces de los Locutores, Música auxiliar, Efectos de sonido, Publicidad... En nuestro caso asumimos como unidad de análisis un bloque de noticias, sin separar los sonidos del xilófono como un elemento de análisis más.

Tiempo: medimos el tiempo de duración de cada uno de los elementos de la muestra analizada.

Discurso musical, Discurso hablado: en nuestro caso la muestra mostró una preponderancia del discurso hablado sobre el discurso musical.

Para el elemento **Locutor**, colocamos el título síntesis de la noticia, tema o contenido de la misma (sucesos política, economía, culturales, vecinales, denuncias, servicios públicos) protagonistas (sector social: gremios o sindicatos, de delincuentes, personas, asociaciones empresariales, intelectuales, políticos, funcionarios del estado...).

Al lado de estos datos colocamos el tiempo para cada unidad informativa, noticia, (cuantificando el tiempo por cada contenido).

Para el elemento **Publicidad**, indicamos el tiempo por cada anunciante, nombre y tipo de producto, formato de la cuña ("jingle", dramatización, monólogo musicalizado).

En todas las muestras, la preponderancia del discurso hablado es notable, esto debido a las características del espacio analizado, incluso es notable la ausencia de la música auxiliar que sólo la encontramos en las presentaciones de los programas y en algunas secciones de carácter histórico que se incluyen en algunos de los noticieros.

RADIO RUMBOS

Notirumbos se transmite de lunes a viernes en tres emisiones. La matutina se realiza de 6 a 8 y 15 minutos de la mañana. El total de la emisión del noticiero de Radio Rumbos, dedican un 38,66 por ciento al elemento publicidad, convirtiéndose así en el principal tipo de contenido presente en el total del espacio analizado. Le sigue en orden de importancia el tiempo dedicado al aspecto servicios públicos y lo referido al aspecto social, dedicando un 21, 5 por ciento de la emisión.

La publicidad tiene una marcada tendencia por los comercios y tiendas y por los alimentos y bebidas. Entre los dos tipos de publicidad ocupan el 45.39 por ciento del total dedicado a la publicidad. Los detergentes, clásicos anunciantes de los espacios de Radio Rumbos, sólo tienen el 5.29 por ciento del total.

En el caso de Noti Rumbos, es notable la presencia de secciones especiales dentro del noticiero. Rumbos en la Historia que dramatiza o cuenta un aspecto histórico ocurrido en el día de la transmisión. También están: "La Daga Mordaz", un espacio de sátira política; "Huellas las de lo Cotidiano", opiniones y comentarios; "Paso a Paso por Caracas", opinión sobre temas políticos; "Rumbos Vecinales", problemas de la ciudad planteados desde la óptica de la asociaciones de vecinos; "Análisis Internacional", sección de interpretación noticiosa mundial. Las secciones dentro del noticiero de Rumbos, ocupan el 8.89 por ciento del total de la emisión.

Después los tipos de contenidos predominantes son los referidos a los Deportes con 7.89 por ciento, Sucesos con el 7.26 por ciento y Política con el 7.07 por ciento.

En dos de los tres noticieros analizados, se utiliza el xilófono, para separar las noticias entre sí, acompañante de la lectura o entre la intervención de uno u otro locutor. En Noti-Rumbos, se utiliza entre dos y tres veces cada minuto. La hora se menciona una vez cada 3 ó 4 minutos.

La música auxiliar casi no se usa, sólo en las presentaciones del noticiero o de las secciones y el fondo musical se utiliza en algunas de las secciones como "Rumbos en la Historia" o "La Daga Mordaz". La música auxiliar no

está presente en los bloques noticiosos.

El humor en el lenguaje es una pretensión de los redactores y locutores, aunque se minimiza cuando los reporteros participan directamente. Los dos locutores tienen una relación tácita entre ellos, utilizan abundancia de refranes, expresiones y giros populares especialmente en las manchetas contra los delincuentes o instituciones de servicios públicos. Los recursos utilizados predominantes están centrados en la ironía y el ridículo; se abunda en los apodos a personajes o delincuentes y los juegos de palabras, tanto para referirse a instituciones como en el contexto de la noticias.

El tono de los locutores es alto y recurre a variaciones constantemente. Cada tipo de noticias tiene un tono particular de ser narrada. El ritmo de narración es rápido a lo largo de casi todo el noticiero. Sólo se hace más lento en algunas de las secciones como "Rumbos en la Historia". Hay pequeñas improvisaciones espontáneas de los locutores, cuando se interrelacionan o bromean sobre algunas noticias.

Al finalizar cada bloque, definidos por la inclusión de los comerciales, se incluyen un conjunto de manchetas que se repetirán a lo largo de todo el noticiero. Las manchetas, son frases cortas que usualmente incluyen una pequeña denuncia contra el "malandraje", o contra alguna institución de servicio público. Se recurre a frases cortas de impacto y humor, cargadas de giros y expresiones populares. En las muestras analizadas, la nota preferente fueron los ataques al INOS (agua), Policía Metropolitana (inseguridad) y la Gobernación (huecos en las calles).

No hay una estructura claramente definida para agrupar las informaciones y las secciones. Sólo se mantienen las manchetas antes de cada corte comercial y los resúmenes o titulares de las noticias más importantes, al empezar y terminar el espacio del noticiero. La información deportiva se ubicó al final del noticiero. Las noticias internacionales se ubicaron en bloques que sí son respetados. Las noticias nacionales se mezclan con las denuncias, manchetas y las informaciones corte social, sin jerarquizar u ordenar ninguna.

El nombre del noticiero es un elemento recurrente, al igual que la hora o los sonidos del xilófono. Se usa junto con frases que identifican al noticiero o a la estación, "Notirumbos", o "Gigante Rumbos".

YVKE MUNDIAL

El "Noticiero Mundial", es el de más reciente aparición, y es la respuesta del grupo radiodifusor Mundial, al surgimiento de las radios de Frecuencia Modulada e indica cambios importantes en la estructura de programación de la emisora capitalina. La estrategia del "Rotativo Mundial", (avances informativos a lo largo de la programación se complementa con bloques de noticias tres veces al día). Con un tono de locución muy parecido al de Radio Rumbos se siente, que es un espacio que está en etapa de consolidación y se perciben.

lagunas en comparación a los noticieros de Rumbos y Continente.

La publicidad es nuevamente el contenido con más tiempo en la emisión, alcanzando el 46.58 por ciento del total de la emisión. Le sigue la información referida al mundo de los Sucesos, con el 16.83 por ciento y la Mancha-Denuncia con el 12.95 por ciento. Las noticias internacionales el 6,53 por ciento y las noticias referidas a la Política 6.02 por ciento.

Destacamos que las informaciones referidas a los servicios a la comunidad sólo ocupan el 5.03 por ciento y que no hay secciones especiales como ocurre con el Noticiero Rumbos.

La Publicidad, dedica mayor tiempo a los Comercios/Tiendas con un 47.18 por ciento, los Detergentes 14.73 por ciento, las Manufacturas/Industrias 13.49 por ciento, los Alimentos y Bebidas 12.39 por ciento y los juegos de azar el 7.12 por ciento del total de la emisión.

Las secciones no son un elemento relevante dentro de la estructura del noticiero de YVKE mundial, solo se destaca la utilización de los titulares con el mismo esquema planteado por Radio Rumbos. Un patrocinante presenta los mencionados titulares y se le incluye un anuncio al iniciar o al finalizar la locución de los mismos. En algunas ocasiones, los anuncios se incluyen antes y después de los titulares.

No utilizan el xilófono para acompañar o separar las noticias. Van intercalando noticias sin intervenciones de reporteros, con reportes de periodistas en la calle. Los locutores leen las noticias entre los dos, alternándose párrafos a lo largo de todo el espacio. La música auxiliar se utiliza en las entradas y despedidas de cada bloque, como ráfaga. Sirve para separar el espacio publicitario del bloque de noticias. También en el Noticiero Mundial, hay un uso de música de fondo, en las denuncias y manchetas que colocan al terminar cada bloque. Antes de ir a comerciales, se cierra cada bloque con el nombre del programa y la hora. También se usa para la presentación de las noticias de la comunidad. La hora se menciona después de cada noticia. Es el elemento que sirve para separar las informaciones. Se acompaña del nombre del noticiero, un locutor dice el nombre (Noticiero Mundial) y el otro la hora. Los productores del Noticiero Mundial sustituyen el efecto de xilófono de Radio Rumbos para separar las informaciones, por la hora y nombre del programa.

Los redactores también recurren al juego de palabras, la ironía y los refranes populares. La burla se centra contra los políticos, los organismos de los servicios públicos y los antisociales, estos son los perdedores en los juegos humorísticos del programa. Hay un uso de la adjetivación y los modismos para apoyar la sátira social. Todos estos recursos, son los que permiten una variación de ritmo y atención en la estructura del noticiero.

El tono de locución es alto y el ritmo rápido, imprimiendo fuerza a las noticias. Hay menos relación entre los locutores y menos espontaneidad que entre los locutores del noticiero Rumbos. Asumen un ritmo cantado para la lectura de las noticias y se pueden detectar tonos particulares para algunas de las

secciones. Este tono se logra por el ritmo y tamaño de algunas de las secciones. Se observa claramente una diferencia en el tono de las noticias y el tono usado por las manchetas con que terminan cada bloque.

Al igual que Radio Rumbos, no se observa ninguna estructura que agrupe los temas o por la jerarquía o importancia las informaciones transmitidas. Se pudo observar que se arranca cada bloque, definidos por los cortes de comerciales, con noticias de sucesos o comunitarias con abundancia de recursos humorísticos y de sátira social. Luego se incluyen otro tipo de noticias, especialmente de carácter nacional con inclusión de reportes periodísticos.

Al finalizar cada bloque se colocan las manchetas, que se reiteran a lo largo de todo el noticiero. La hora y el nombre del noticiero se repiten entre cada una de las noticias. No se utilizan para separar las manchetas. En alguna ocasión se mencionan algunos de los "slogan" de la emisora. (YVKE, de la mano con el pueblo.)

RADIO CONTINENTE

El noticiero de Radio Continente, es un espacio de larga tradición en el espectro radiofónico nacional. Se transmite de lunes a viernes, aunque con menor duración, en la emisión matutina, que los otros dos noticieros analizamos. Su duración es cercana a una hora. La publicidad no es en este caso el tipo de contenido con más tiempo de transmisión (25.29 por ciento del total). Los sucesos son el contenido más utilizado, alcanzado casi el 27 por ciento del total de la emisión (26.94 por ciento). Le siguen la Mancheta-Denuncia con 13.79 por ciento y la información política con un 11.89 por ciento.

Del tiempo publicitario dedica el 45.91 por ciento del total a la publicidad de la propia emisora. Es la estación que más tiempo dedica a la promoción de sus propios espacios. Los comercios y tiendas se reafirman entre los principales anunciantes de los noticieros populares, ocupando el 11,87 por ciento del total de la emisión publicitaria, mientras que los Alimentos y Bebidas (12.15 por ciento) y la Manufacturas/industrias (8.46 %).

La música que se utiliza es con fines auxiliares, no hay una mayor presencia de este recurso. Se observa en las caretas de las secciones y la presentación del programa.

La hora se menciona al menos una vez cada minuto; se utiliza para separar las noticias. También, al igual que Noti Rumbos utiliza el xilófono para acompañar o separar las noticias. Indica el cambio de locutor, al menos se usa de 7 a 9 veces cada minuto.

No hay secciones relevantes que señalar, al igual que ocurre con el espacio Noticiero Mundial.

El humor esta presente en los juegos de palabras y en las denuncias y manchetas, se reiteran los burlados: delincuentes y funcionarios públicos. El humor es más sosegado que en las muestras de YVKE Mundial y Rumbos.

El Tono de locutor, asume la voz de pregón, con modulaciones altas y muchas veces gritando. Se observan muchas variaciones de modulación, acentuando en ocasiones palabras o sílabas. También al finalizar cada bloque, incluyen las manchetas-denuncias, con un tono particular y característico.

Se reiteran a lo largo del programa, frases de identificación o "slogan" de la emisora (Aquí... Radio Reloj Continente - Continente, la de siempre). No hay elementos relevantes en el orden de la informaciones y noticias. Se mantiene un esquema semejante al observado en Radio Rumbos y YVKE Mundial.

LA PUBLICIDAD DE LOS NOTICIEROS

Los productos anunciados, tienden hacia el sector servicios, tiendas y comercios, lo cual nos puede indicar, que la radiodifusión es el espacio natural para los pequeños anunciantes.

Alimentos y bebidas, es también un tipo de anuncio muy recurrente en los noticieros. Destacamos la presencia de los detergentes y limpiadores, tipo de anuncio tradicional en la radiodifusión, aunque la mayor presencia, la encontramos en YVKE Mundial. Lo que nos indica que los anunciantes de detergentes, todavía siguen empleando a la radio, para llegar a las amas de casa, quienes son las que deciden en la compra de este tipo de productos.

La gran mayoría de los anuncios utilizan los monólogos musicalizados. Se observan algunos anuncios con "Jingles" combinados con monólogos. Todavía son escasos los anuncios con pequeñas dramatizaciones o que utilicen el humor como recurso. La publicidad viene a imprimir un ritmo al noticiero. Se intercala dentro del discurso noticioso y se convierte en un elemento que se reitera en toda la emisión. Incluso hay claves de la estructura radiofónica que están marcadas por la publicidad.

En algunos casos observamos un abuso, al incurrir en excesos en dos tiempos dedicados al discurso publicitario. Es tan importante el tiempo que se dedica a este recurso que algunas emisoras incluyen publicidad propia, antes que reducir el tiempo dedicado a la publicidad (Rumbos y Continente)

LA PARTICIPACION POPULAR EN LOS NOTICIEROS

Las denuncias, los servicios públicos y los sucesos son los espacios



propios para la participación popular en las emisoras comerciales y son los que ocupan mayor tiempo en la emisión de estos programas. La realidad social de nuestros barrios se expresa en las brechas para la participación que permiten los noticieros.

Las denuncias, casi siempre referidas a la situación de los servicios públicos, están dirigidas a los funcionarios responsables de resolver los inconvenientes. Se reitera la circunstancia de una calle rota, el agua que no llega a determinado sector, la presencia de antisociales, o la irresponsabilidad de un contratista. La reiteración del sujeto a quien se le dirige la denuncia, pareciera desnudar la imposibilidad de canalizar los trámites por los canales regulares, si es que existen.

El medio se convierte entonces en el sustituto las oficinas de quejas y reclamos de los organismos oficiales. La forma expresiva es la tradicional de los procesos orales, que reivindica con humor los derechos del pueblo, frente a la autoridad.

El pueblo se burla siempre de la autoridad, recurre a los personajes públicos para canalizar la angustia de su propia situación económica y social. Son memorables los chistes contra los dictadores, comunes, con distintas versiones, para varios países latinoamericanos. En las formas expresivas humorísticas encontramos abundancia de apodosos chistosos, que se burlan de las características físicas de los protagonistas de la historia. Se recargan estos elementos con una estrategia reiterativa, para aumentar la burla y la ironía, exagerando de este modo las características de los personajes y tras la búsqueda de la risa de la audiencia.

La burla es la "venganza" de la audiencia, y el "vengador" es la emisora que permite que de esta manera se descargue la tensión social, causada por la insatisfacción de sus demandas. Expectativas frente al Estado, que por otra parte ha sido alimentados por el proceso histórico de nuestro país. Viene el medio a crear la ilusión de una determinada "solución", a una necesidad también inducida por el propio sistema socio educativo.

Hay detrás de este proceso un tramado de relaciones y mediaciones sociales que vienen a redimensionar el proceso de análisis crítico de los medios masivos. Dentro del esquema clásico de análisis esta comprobación vendría a inmovilizar al sujeto, por cuanto el medió pasa a ser sustituto de la acción social. Consideraciones de este tipo, dejan de lado que la radio se convierte en un elemento más de mediación social. El medio es un espacio para la interrelación social, donde se escenifica un proceso comunicativo entre los productores, receptores y la realidad sociocultural y política.

El pueblo-sujeto entiende que la presión a través de los medios de comunicación preocupa a los responsables de las oficinas públicas y además el espacio permite reírse de la autoridad. Si bien es cierto que las menciones por los noticieros no van a garantizar la solución los problemas, hay un proceso de melodramatización de lo cotidiano.

Con los sucesos, donde los protagonistas son las gentes de los barrios, vuelve a ocurrir algo parecido, por cuanto los delincuentes son los principales agresores de la comunidad, pero pertenecen a la misma y por tanto participan activamente de la cultura del barrio. Incluso hay barrios donde la "ética de los malandros" ha generado espacios de solidaridad comunitaria. Cuando ocurre algún incidente que afecta a los delincuentes. Mientras que los "malandros" defienden a la comunidad de los ataques de otros ladrones. Esta ética, filtra la opinión de la comunidad sobre el "ladrón" del propio barrio que no "trabaja" allí y por tanto no afecta a los propios vecinos.

Los asaltos, los hechos de sangre, los atracos, los robos, son el tema cotidiano de la comunidad de nuestros barrios. Los vecinos comentan hasta el último detalle los hechos de la propia comunidad. Hay entonces un interés sobre este tipo de hechos, ya sea porque los protagonistas de los mismos, conviven en el propio barrio o porque han sido afectados alguna vez. Las emisoras comerciales analizadas presentan las versiones de los portavoces policiales, y por tanto son la contrapartida informacional para los sistemas cotidianos de comunicación que se insertan en el propio barrio.

Los criterios de la selección de las noticias no permiten la inclusión de otros contenidos, donde el protagonismo del pueblo se manifieste también en los aspectos festivos, o en las dimensiones positivas de la vida del barrio. No observamos abundancia de protagonismos del pueblo, en otro tipo de dimensiones que no sea la de la de los reclamos a las autoridades. Quizás queda pendiente la tarea de investigar los patrones de recepción de la noticias, para conocer los procesos y la conciencia de los receptores acerca de lo que es una noticia.

Las emisoras se sostienen en una clave comunicacional populista, son las que resuelven los problemas. Se pudo observar grandes gritos y frases de autopromoción, cuando se solventó algún problema comunitario que se transmitió por la propia emisora. De esta manera estimulan la "participación" de la audiencia. Las emisoras quieren que les llamen y pongan las denuncias por allí. Incluso algunas promueven líneas telefónicas conectadas a grabadoras, para que la gente haga los testimonios con sus denuncias. Esta tendencia se acentúa en YVKE Mundial y Radio Continente y se observa atenuada en Noti-Rumbos.

Radio Rumbos, manifiesta un mayor interés por el mundo deportivo, que por cierto es de gran impacto en la audiencia, hasta el punto que existen planes para establecer una nueva emisora con toda su programación dedicada a los Deportes.

Los Sucesos son los platos fuertes de Radio Continente y del Noticiero Mundial, con mucha ironía y burla, con poco énfasis en interpretar las causas y consecuencias de los hechos, más preocupados por la forma en que se transmite que por los protagonistas de los hechos. Estas informaciones están muy marcadas por los boletines de las oficinas de prensa de las policías.

En el noticiero de Rumbos hay un marcado interés por incluir secciones que varíen la rutina de la estructura del programa, aunque muchas veces se centran en valores que buscan reforzar los ideales de un nacionalismo que parece trasnochado, ante la perspectiva neoliberal de las élites actuales.

El tono y contenido de los noticieros es reivindicativo, paternalista; a veces nos imaginamos al emisor como un "bravucón vacilador". Se cuestiona fuertemente al gobierno, desde la perspectiva del defensor del pueblo, que asume la tarea de defender al pueblo venezolano. Casi que este tipo de noticiero asume una opción de liderazgo opositor frente a la ineficacia de las instituciones de servicio público. Aunque también se pueden observar mensajes cómplices con algunas instituciones políticas, siempre que se anuncian medidas positivas para el pueblo, se siembran elogios, aunque al final, rematen con algunas frases de duda sobre el resultado final de estas promesas

El humor utilizado en las noticias rescata dimensiones de la picardía criolla, aunque se puedan señalar altisonancias o un lenguaje que a veces raya en lo "chabacano", consideramos que estas ocasiones son menores, a las que señalan algunos de críticos de las emisoras populares, más bien encontramos que lo que ocurre, es producto de una crítica que se hace desde un lugar social distinto al de los perceptores de estos noticieros.

Los juegos verbales, frases populares y refranes que cargan de ironía a las noticias, son reiterativos, lo cual sí indica, que no hay interés por explorar otros recursos verbales populares que permitirían una mayor riqueza de estos noticieros y quizás aplacarían a algunos de sus críticos.

El tono predominante, se acerca al de los "pregones", de los mercados públicos. También encontramos que aquí se podrían explorar nuevas posibilidades para incluir otras tonalidades y modulaciones propias y comunes entre los receptores (tono de chismes, pregoneros de periódicos, contadores de cuentos...).

Los contenidos reiteran un protagonismo negativo de los habitantes de los barrios, la participación de las organizaciones comunitarias están reducidas a las dimensiones reivindicativas y por encima de las múltiples tareas que pueden emprender las Asociaciones de Vecinos y las otras organizaciones populares. Esta situación proyecta una imagen de estas instituciones locales, que permitiría un análisis comparativo con la imagen de este tipo de organización que, tienen los perceptores y las tareas que realizan efectivamente.

La mancheta reiterada es uno de los espacios donde se observó una mayor incidencia de la participación, centrada en las aspiraciones reivindicativas de las audiencias. Junto con el nombre del programa y algunas frases de identificación es uno de los elementos que se repiten a lo largo del espacio, en una tarea de martilleo constante contra autoridades y los propios escuchas.

Los noticieros analizados presentan a la realidad fragmentada, con u-

na aparente abundancia de informaciones, pero con escasa profundidad de contenidos y grandes aciertos formales, para comunicarse con el público meta de los mismos. No hay estructuras de jerarquía o temáticas para agrupar los contenidos; a excepción de las noticias deportivas e internacionales. La estructura de los noticieros encuentra afinidades con una conversación de plaza pública; se salta de un tema a otro, con frases de "muletilla"; se habla de todo con escasa profundidad. Quizás allí radica su éxito, asumir la estructura de la conversación burlona que se puede mantener entre varios amigos.

El xilófono viene a ser el sustituto radiofónico de las clásicas campanas y de otros instrumentos sonoros que se usan, a menudo, entre los vendedores de la calle, para llamar la atención acerca del producto o mensaje que se quiere vender.

Resaltamos que el periódico con mayor circulación en Venezuela, entre los sectores populares, es el que parece más "desordenado" en su diagramación: Últimas Noticias. El ordenamiento y distribución del espacio de las casas de los barrios o la forma como los sectores populares dibujan, responden a unas estructuras mentales muy concretas, que conviene analizar para explicar el éxito de programas informativos que, para la lógica racional, no encuentran explicaciones posibles.

La estructura del discurso hablado presente en los sectores populares abunda en dimensiones aisladas, saltos temporales, pleno de metáforas y comparaciones y con escasa preocupación por la lógica lingüística dominante, aunque con grandes interrelaciones con ésta. La pretensión de comunicarse con estos públicos, sin ajustar nuestra estructura discursiva a los modos comunicacionales predominantes a nivel práctico, es una utopía que tiene el fracaso detrás de sí.

En los noticieros analizados se combinan metáforas y comparaciones que mezclan lo rural y lo urbano, en clara consonancia con la realidad de una ciudad llena de inmigrantes campesinos de primera o segunda generación.

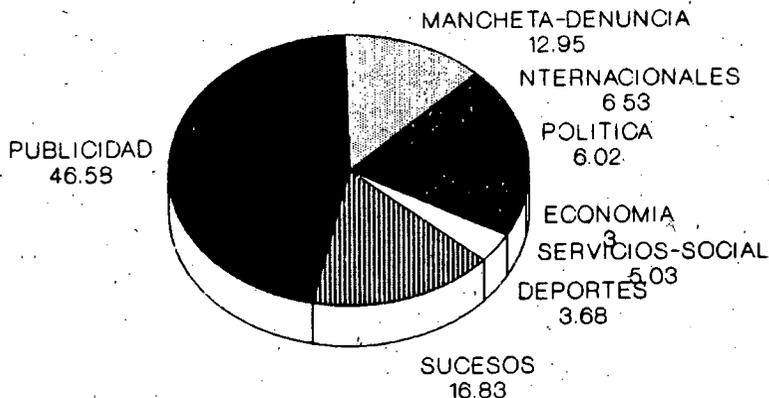
En definitiva, hay una correlación de mutuas influencias entre el escenario delimitado por los actores sociales populares y los productores de los noticieros, entre los medios masivos y la cotidianidad de los hechos y las formas expresivas presentes en la cultura popular urbana. Una interrelación de mediaciones comunicativas que a nuestro entender todavía no está lo suficientemente estudiada. Ni existe la conciencia, por parte de los productores radiofónicos de los noticieros, acerca de este proceso, por cuanto se resguardan en fórmulas repetidas, cuando existen muchas más posibilidades en las formas expresivas de los sectores populares de nuestra sociedad.

NOTA:

1. Moragas Spa, Miquel. *Semiótica y Comunicación de Masas*. Ediciones Península, Barcelona, España, 1976. P. 237 - 391.

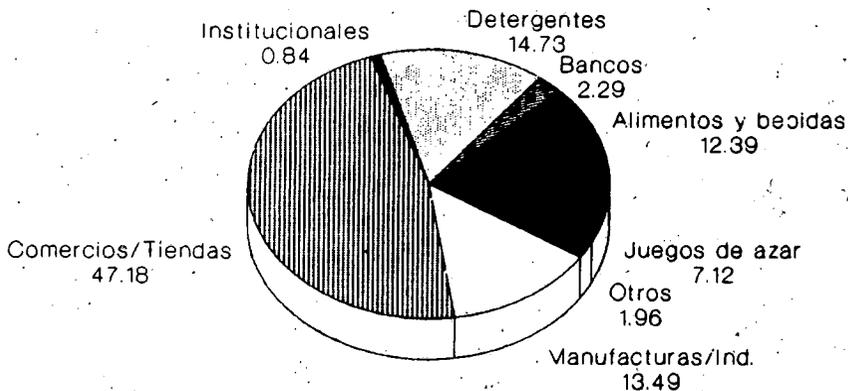
GRAFICOS DEL ANALISIS

TIEMPO POR CADA TIPO DE CONTENIDO YVKE MUNDIAL



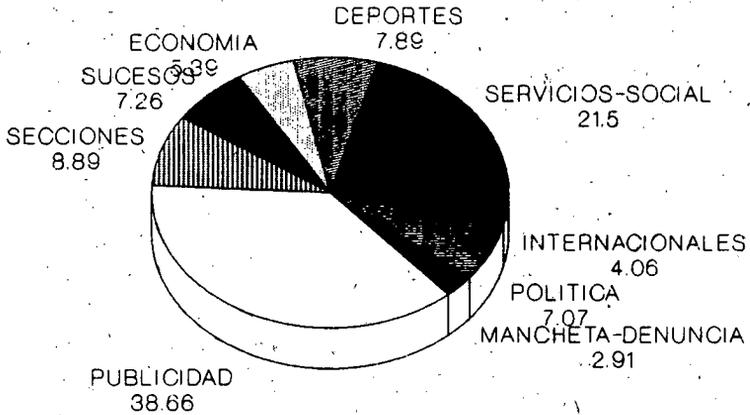
Valores porcentuales promedio

TIEMPO PUBLICITARIO POR TIPO DE ANUNCIOS YVKE MUNDIAL



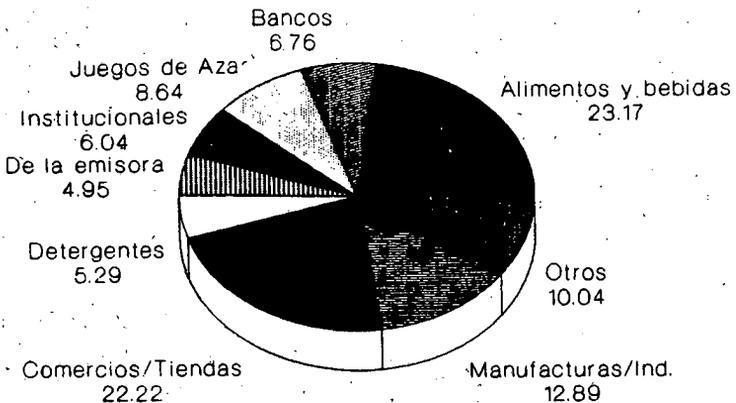
Valores porcentuales promedio

TIEMPO POR CADA TIPO DE CONTENIDO RADIO RUMBOS



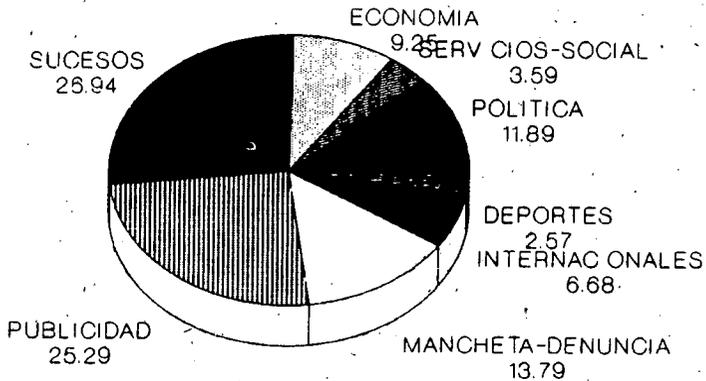
Valores porcentuales promedio

TIEMPO PUBLICITARIO POR TIPO DE ANUNCIOS RADIO RUMBOS



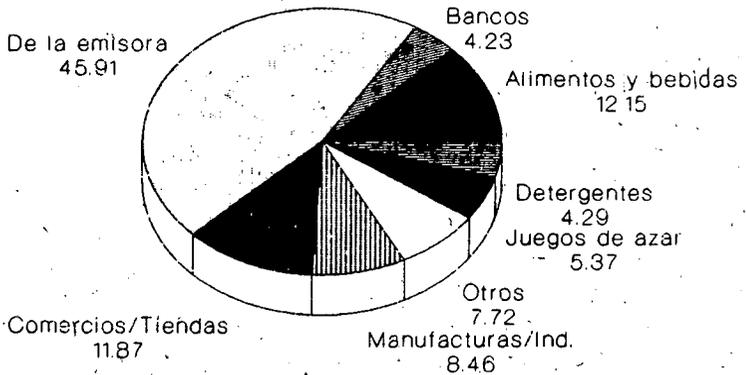
Valores porcentuales promedio

TIEMPO POR CADA TIPO DE CONTENIDO RADIO CONTINENTE



Valores porcentuales promedio

TIEMPO PUBLICITARIO POR TIPO DE ANUNCIOS RADIO CONTINENTE



Valores porcentuales promedio