

Consideraciones teóricas sobre el análisis del discurso a programas informativos en emisoras comunitarias

Theoretical considerations about the analysis of the radio speech in those programs on community stations

Bárbara Milagro Cortellan Conesa¹

E-mail: barbaracortellan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0861-2377>

¹Periódico 5 de Septiembre. Cienfuegos, Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cortellan Conesa, B. M. (2024). Consideraciones teóricas sobre el análisis del discurso a programas informativos en emisoras comunitarias. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 44-50. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Los informativos de la radio constituyen un elemento de primera importancia en la experiencia organizativa de las comunidades. Además de entregar la palabra al pueblo, le permite comprender la necesidad de la organización y encontrar las formas para actuar frente a las diferentes problemáticas de la localidad. El objetivo del presente artículo es elaborar un compendio sobre algunas consideraciones teóricas del análisis del discurso a los programas informativos en emisoras comunitarias. Para ello se realiza el estudio descriptivo que parte del método revisión bibliográfica-documental, la aplicación del análisis-síntesis, inducción-deducción y la modelación para elaborar una monografía de consulta dirigida a profesionales de las comunicaciones estructurada en varios epígrafes que contienen: El discurso radiofónico, La radio. Sus géneros y formatos, El lenguaje radiofónico, La Agenda Setting, las Mediaciones que inciden en la construcción del discurso periodístico y la radio comunitaria. Se concluye que el discurso radiofónico de los programas informativos es un factor esencial a tener en cuenta. Su análisis en profundidad, características y adecuación inciden de manera directa en la calidad del producto comunicativo.

Palabras clave:

Construcción del discurso radiofónico, Radio comunitaria, Géneros periodísticos, Agenda setting.

ABSTRACT

The news programs for radio broadcast constitute an extremely important element, related to the organizational experience of communities. Besides giving the word to the people, they permit comprehend the organization's needs and, at the same time, to find the way of acting regarding the different dilemmas of the locality. The aim of this article consists on elaborating a résumé about some of the theoretical considerations of the analysis of the radio speech in those programs. In order to defend that, the author organizes a descriptive study that goes on a bibliography review, and the application of analysis-synthesis, induction-deduction and modeling to prepare a consultation monograph aimed at communications professionals structured in several headings: Radio speech; Radio. Its genres and formats; Radio language; The Agenda Setting and the Media that affect the construction of journalistic discourse and community radio. The author defends the idea that the radio speech in the news programs constitutes an essential issue to have into consideration, as well as its profound analysis, features and adjustments that have a direct impact on the quality of the communicative product.

Keywords:

Construction of the radio speech, Communitarian communication, Journalistic genre, Agenda setting

Introducción

La radio es un medio de comunicación único pues transmite información exclusivamente auditiva. Posee a su favor que la difusión es rápida y el costo para llegar a ella es bastante económico, estos factores hacen de la radio un medio masivo valioso e invaluable al momento de informar y educar (Hidalgo, 2019).

Según Méndez (2017) la evolución de la radio ha demostrado que su función básica es directa, si se tiene en cuenta que se considera un medio de comunicación porque no solo emite información, recibe a su vez comunicación de los usuarios u oyentes, quienes opinan en plena participación sobre los temas tratados. Proceso en el que desempeñan un papel importante, los elementos de la comunicación: fuente, mensaje, codificación, canal receptor, decodificación y retroalimentación.

Con el tiempo apareció un nuevo elemento en la radio: la parrilla de programación, que permitió el paso a la clasificación de las emisiones. Esta transición se manifiesta en los contenidos y las formas de los programas radiales.

Lo cierto es que la radio ha creado un discurso propio donde la combinación de la presencia humana con diversos géneros radiofónicos y periodísticos ha dado lugar a una relación singular entre las audiencias y el medio.

En la actualidad los procesos que generan las dinámicas de acción en torno al trabajo social y la comunidad, son de especial importancia en la decisión para un desarrollo sustentable y para ello es vital, la influencia de los medios de comunicación. Solo se comunica lo que se conoce, y si se anhela una sociedad no sojuzgada por la homogenización, construida sobre el diálogo y la cooperación solidaria, el perfeccionamiento de competencias comunicativas, es un elemento esencial.

Los programas informativos son comunes en las emisoras, bien sea con boletines a cada hora o con informaciones cada cierto tiempo. Lo que está claro es que la información clara e inmediata es un deber de toda radio por lo que parece que este género radiofónico permanecerá en las parrillas de la programación de las emisoras durante muchos años.

Analizar cómo se puede, desde la radio que se protagoniza hoy, hacer frente a la tiranía de la industria cultural y lograr que en medio de ello las audiencias continúen al lado del medio radiofónico, es premisa esencial de quienes escriben, dirigen y conducen espacios radiales en las estaciones, siempre sobre la base de las enormes posibilidades que otorga este medio específico y su influencia dentro de la comunidad.

Los medios de comunicación masiva, a través del discurso mantienen un estrecho vínculo con la comunidad. Analizar la alocución radiofónica y conocer sus características es fundamental para dirigir de forma correcta la intención comunicativa, al contextualizarla y estructurarla, lo que propicia una mayor efectividad en el mensaje que se transmite al público.

Materiales y métodos

Se realiza el estudio descriptivo que parte del método revisión bibliográfica-documental y la aplicación del análisis-síntesis, e inducción-deducción sobre el tema objeto de estudio. Se realiza una búsqueda bibliográfica con las palabras clave discurso radiofónico, lenguaje radiofónico y radios comunitarias. Se parte del enfoque de la Teoría de la Agenda-Setting como una de las principales teorías asociadas a la comunicación de masas y se toman en cuenta los referentes de Martín Barbero (2008) en relación al análisis de las mediaciones para la producción de información.

Resultados-discusión

El discurso radiofónico

Según Mata y Scarafia (1993, citado por Malacatus, 2023), el discurso radiofónico es un conjunto de todo lo que emite una emisora de radio en un periodo determinado, integrado por elementos lingüísticos (palabras), sonoros (efectos, silencios) y musicales; abarca los modos expresivos: géneros, formatos o estructuras particulares propias de cada género y recursos (técnicas de manifestación y difusión de los contenidos que forman parte distinta de varios géneros), que son las formas en que se organizan y presentan sus diversos componentes. El discurso radiofónico posee características especiales por las peculiaridades del medio.

En efecto, para explicar qué es el discurso, no solo se debe analizar su estructura interna, las acciones que se desarrollan o las operaciones cognitivas involucradas en el uso del lenguaje; sino que también hay que dar cuenta del “discurso como acción social, dentro de un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez forma parte de estructuras y procesos socioculturales más amplios” (Van Dijk, 2000, citado por Rodríguez, 2012, p. 9).

En la construcción de los discursos radiofónicos informativos se encuentran estructuras y características que permiten comprender, si poseen, o no, sinergia propia que da cuenta de sus relaciones con el contexto social en que transitan y de la capacidad persuasiva que transmiten a los oyentes, para propiciar cambios en aras del desarrollo de las comunidades.

Es ese el estilo, entre las formas presentes del discurso y los procesos en el lado de la producción, entre el síntoma y el núcleo oculto que le da origen y forma, como se deben analizar los discursos, es decir, entenderlos como síntomas, no como espejos que necesariamente reflejan de manera transparente la realidad social, ni los pensamientos o intenciones de las personas. Así, lo que ocurre en el nivel de la circulación de los discursos no es un reflejo de lo sucedido en el nivel de su producción, lo que quedan son huellas, pistas, hebras, síntomas que el analista debe saber describir e interpretar.

El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico es básicamente el uso del lenguaje oral para la transmisión de contenido mediante la radio. Este usa un conjunto de técnicas, recursos y formas de expresión aplicadas en la producción y transmisión

de programas, donde la voz y sonidos hacen atractivo el mensaje para la audiencia. Sin embargo, este no se limita al lenguaje verbal de la radio, es mucho más que eso, se compone de sistemas expresivos, la palabra, la música, el silencio y los efectos sonoros, son los cuatro elementos que lo integran (Romo, 1997, citado por Malacatus, 2023).

Para crear del lenguaje radiofónico una obra de arte que permita originar retratos más precisos e impactantes en la imaginación del destinatario, es necesario distinguir, ajustar y expresar los elementos sonoros de la manera más indicada posible, en el momento exacto y en el espacio de tiempo favorable.

Según Merayo (2014, citado por Hidalgo, 2019) “cuanto superior sea la claridad con la que se armonizan todos estos aspectos -palabras, músicas, efectos y silencios- más rico y sugerente resultará el anuncio, y, por lo tanto, más atractiva, perceptible y efectiva la información” (p.11).

El lenguaje radiofónico debe ser emprendedor, flexible y fluido. Su prioridad es la comunicación y para potenciar su papel crucial como órgano de información al servicio de la comunidad. Los mensajes deben ser claros y llegar a todos los oídos.

La palabra es todo el sistema expresivo del lenguaje verbal y el medio de comunicación entre las personas. En contraposición, el silencio es ausencia de sonido, en la palabra es la pausa o ausencia de esta. Si así fuera, sería razonable no clasificar el término como elemento del mensaje sonoro, pero, la información que transmite el silencio en la radio posee suficiente significación como para considerarlo un elemento más del mensaje radiofónico (Balsebre, 2010).

López (2015) señala cinco elementos en el lenguaje radial: la palabra, la música, los efectos sonoros, el silencio y el ruido.

- La Palabra: unidad fundamental sobre la cual se articularán los demás elementos del sonido (por la sobrevaloración que se le ha dado siempre). Constituye el medio expresivo por excelencia entre los seres humanos, y por ende de la radiodifusión.
- La Música. La música y los sonidos son preciosos auxiliares. Los sonidos contribuyen a que el radioescucha vea con su fantasía lo que se quiere describir; la música, a que sienta las emociones.
- Los Efectos Sonoros: según Balsebre (2010) son un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y artificiales, que restituyen la realidad objetiva y subjetivamente construyendo una imagen.
- El Silencio: en el lenguaje radiofónico el silencio es la ausencia de los otros elementos: la palabra, la música, los efectos, el ruido. Se clasifican en silencios intencionados (pausas) o no intencionados (baches). Camacho (1999, citado en Malacatus, 2023) refiere que el silencio intencionado es aquel que busca resaltar y complementar los demás elementos, los cuales serán precedentes y consecuentes a este.

- El Ruido: cualquier sonido no deseado, confuso, que distorsiona el mensaje radiofónico, pues provoca a los radioyentes molestias como: confusión, irritación, incomodidad, entre otros.

Se reafirma la tesis de los autores López (2015), Kaplún (1999), Román (2018), y Malacatus (2023) respecto a que el lenguaje radiofónico debe ser: directo, claro, preciso en consonancia con su entorno, capaz de transmitir a la audiencia no solo un mensaje de voz, sino, que, a través de la música, los efectos sonoros, el ruido y el silencio los oyentes sean capaces de ver, sentir y vivir lo que acontece en su comunidad.

La radio, sus géneros y formatos

En el mundo de la radio, los géneros y los formatos son guías para la producción de los contenidos. Pensar la radio a través de las reglas de los géneros permite contar con una estructura previa dentro de la cual será más fácil organizarse. La palabra género tiene una raíz griega que significa generación y formato del uso latino forma.

Los géneros constituyen campos disciplinadores de un sentido, reglas que trabajan problemas, construyen variables de previsibilidad y recurrencia, capaces de ser reconocidos como tales. Se enfocan en tensiones, discusiones, noción de contexto. Son estilos que se encuentran para ocuparse de contenidos, herramientas de transporte para el sistema de estos. Entonces, hay estrategias, objetivos y códigos de un receptor característico.

Merayo (2014) afirma que a partir de las características generales que construyen una transmisión se definen formatos y géneros radiales. El formato es el modelo preciso para la ejecución de los programas, el género radial está determinado como un modelo específico por el modo de producción del mensaje, o sea, hacia quien va definido, la intención, y el tipo de modelo comunicacional.

Divide los géneros desde tres perspectivas: el modo de producción de los mensajes, la intencionalidad del emisor y la segmentación de los destinatarios (Merayo (2014).

Los géneros pueden clasificarse en:

- según el modo de producción: dramático, periodístico y musical
- según la intención de los productores: informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, de movilización, social, publicitario
- según la segmentación de los destinatarios: juvenil, femenino, de tercera edad, campesino, urbano y sindical (López, 2015).

Los programas informativos son comunes en la mayoría de las emisoras, bien sea con boletines a cada hora o con informaciones cada cierto tiempo. Lo que está claro es que la información directa sin opinión es un deber de toda radio por lo que parece que este género radiofónico continuará viviendo en las parrillas de programación de las radios durante muchos años.

Los formatos son las diferentes formas de presentar un programa proveniente de cualquier género, pues moldean su

contenido. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos.

La Agenda-setting en los medios de comunicación

La Agenda-setting function constituye una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia.

El medio no decide lo que el público debe pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denomina: la agenda. Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, el término se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia.

Las personas no solo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar.

La teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma la opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social. (Dearing y Rogers, 1996, citados por Rodríguez, 2004).

Por otra parte, los individuos, cuando deciden cómo y por qué utilizan determinados medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones. Cuando se habla de agenda-setting, la teoría contempla tres tipos de agendas relacionadas en el proceso comunicativo (Rodríguez, 2004):

1. La agenda de los medios
2. La agenda pública
3. La agenda política

Para Muñoz Zúñiga et al. (2016, citado por Tirado Espín et al., 2020), la agenda-setting de medios se relaciona directamente con los medios de comunicación y la información presentada.

Lo anteriormente expuesto evidencia que a través de la agenda de los medios se puede conocer su comportamiento, los temas más tratados, su tendencia, la manera de llegar a la audiencia y su intencionalidad.

A esto se suma que los medios deben crear estrategias y proponer contenidos que se correspondan con una agenda propia, a través de una búsqueda con calidad, selección, jerarquización y la redacción de la información. Por lo que se puede decir que existe transferencia de los temas más destacados de la agenda mediática a la agenda pública.

Si se permite la analogía, identificar, conocer y saber cuál es la agenda mediática en desarrollo es similar al uso del GPS para conocer la ruta que se transita, recibir el feedback (retroalimentación) y a partir de allí efectuar las correcciones del rumbo y nuevas elaboraciones para continuar hacia metas propias. Las agendas de los medios están determinadas por la influencia de las fuentes políticas e institucionales, los periodistas y los intereses del pueblo.

La agenda-setting pública asume como objetivo determinar cuáles son los problemas más importantes o asuntos que la ciudadanía demanda (Rodríguez, 2004; Tirado Espín et al., 2020). Esta idea que concuerda con Vélez (2010, citado por Martínez, 2020), quien afirma que la agenda pública responde a ciertos problemas o cuestionamientos que llaman la atención social, se activan alertas en el gobierno y trasladan a posibles asuntos de política pública.

Las agrupaciones políticas harán lo posible por controlar o, de algún modo, influenciar en la agenda mediática. Este proceso se conoce como agenda building (Tirado Espín, et. al., 2020). Van Dijk (1997, citado por Tirado Espín, et. al., 2020) advierte que, el poder y la ideología son dos aliados al crear los contenidos de las noticias, los cuales se presentarán a las audiencias.

A partir de las definiciones descritas de las tres agendas, se concluye que los medios de comunicación poseen la capacidad de plantear los temas en la ciudadanía, dan origen a lo que se denominará agenda pública, que a su vez será la fuente de los temas de la agenda política. Estas agendas mantienen estrecha relación y codependencia.

Mediaciones en la construcción del discurso periodístico

Martín Barbero (2008) explica que las mediaciones son “los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (p.297). De lo que se deduce que la información se adapta de acuerdo a los intereses de quien intervenga en la mediación.

La producción de información es en sí misma una mediación, es decir, una acción que da sentido o forma a la realidad y que moldea y está moldeada a su vez por las prácticas de consumo o recepción.

Según Shoemaker y Reese (1994, citados por Suñol, 2019) la ética y las prácticas profesionales poseen un efecto directo sobre el contenido de los medios masivos, mientras que la consecuencia de las actitudes, valores y creencias personales ejercidas sobre el contenido de los medios masivos es indirecta.

Por otra parte, la mediación individual no actúa de la misma manera en el subcampo periodístico que en el de la producción artística, pues la cultura profesional de ambos no es la misma, a pesar de pertenecer al mismo medio. Sin embargo, su incidencia es decisiva en ambos ya que el individuo siempre alberga una cuota de poder y responsabilidad sobre el producto en el que participa.

Esas rutinas van más allá de sí mismas y se convierten en el contexto más inmediato en que periodistas y realizadores desarrollan su actividad, son respuestas prácticas a las pertinencias para organizar el contenido de los medios.

Los patrones recurrentes del contenido de noticiarios y programas de entretenimiento son resultados, en gran parte, de las prácticas de procedimientos o rutinas. Estos aseguran que el sistema de medios responda de modo predecible y no se pueden violar fácilmente. Forman un conjunto coherente de reglas que, al ser asimilados por el periodista se convierten en parte integral de lo que significa ser un profesional de los medios.

En sentido general, estos procedimientos responden a tres etapas básicas:

- las necesidades informativas de los receptores
- las capacidades productivas del medio
- qué materiales aportan a las fuentes

Los procedimientos, normas o líneas, reguladas o no, que siguen los periodistas al elaborar sus trabajos se han denominado, mediación de los procedimientos. En cuanto a las zonas de articulación o de interfase, Sánchez (2002) considera que son lugares sociales construidos, en los cuales se presume que existe una articulación de dimensiones o niveles, en tanto se trata usualmente de grupos de variables que interactúan de forma compleja para producir mediaciones. Por ejemplo, las mediaciones económicas se referirían a todos aquellos factores económicos que de forma directa o indirecta intervienen y afectan—es decir, median, la producción, diseminación y recepción de mensajes, en el ámbito propiamente económico, pero que pueden asumir otro tipo de determinaciones y consecuencias (a diversos niveles y con diversas temporalidades) en otras dimensiones del todo social.

Sánchez (2002), quien desde una perspectiva radiofónica estudia los procesos de producción de programas de radios comunitarias latinoamericanas, afirma que en el nivel macro se identifican mediaciones histórico-estructurales:

- Las mediaciones de la dimensión económica: diversas formas de articulación de los medios con la economía a todos los niveles y su propio papel en cuanto a entidades económicas.
- Las mediaciones políticas: articulaciones de los medios con las estructuras del poder y su carácter potencial o real de recurso del poder.
- Las mediaciones culturales: no se agotan en que los mensajes sean fundamentalmente productos culturales insertados en procesos sociales de producción de sentido sino también la consideración de los múltiples insumos de la cultura hacia los medios, sus formas de procesamiento en tanto mediaciones expresivas y, finalmente, la compleja interacción de los productos culturales de medios con la cultura entre las que fluyen social e históricamente como propuestas rituales y de sentido.
- Las mediaciones que surgen de los propios medios: se define en este caso: ideología del medio, tecnologías, articulaciones institucionales de estas organizaciones con otras y contexto en que se produce el discurso radiofónico.

Radio comunitaria

Se plantea que los medios de comunicación masivos forman parte de la súper estructura político-ideológica de

la sociedad. En investigaciones previas, Graciano (1980, citado por Martínez, 2020) desarrolló un concepto sobre los medios alternativos como los espacios “para aquellas relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que estén insertadas en unas praxis transformadoras de la estructura social en tanto a totalidad” (p. 70).

Para Grimberg (1984, citado por Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales,[CLCC], 2009) los medios alternativos son la dimensión comunicacional de prácticas sociales diversas, vinculadas entre sí por su vocación creadora de nuevas formas de relación e intercambio social, como parte de un proceso y actitud para avanzar hacia relaciones sociales participativas, solidarias y una realidad democrática.

Otros medios recorren el territorio y no son fantasmas, son los medios comunitarios que según la tradición, orígenes y pertenencias se conocen también como populares, alternativos, participativos, sociales, cooperativos, sindicales, indígenas y en ocasiones denominados sin fines de lucro, aunque son mucho más que eso.

En el año 2002 los medios comunitarios se harían sentir en el Manifiesto de la libre comunicación, el cual es considerado como un punto visible entre las políticas del estado y las organizaciones de medios comunitarios (Kaplún, 2002). El documento, entre otros aspectos, propone:

1. El desarrollo de las prácticas de comunicación libres y comunitarias basadas en los principios democráticos de la libertad, la igualdad y la participación, que defienden la pluralidad y la diversidad cultural, es esencial para la creación de espacios que apoyen la participación de los ciudadanos en un proceso democrático.
2. No habrá verdadera democracia ni acceso a la información si no se extiende la libertad de crear medios a las comunidades organizadas, en condiciones de igualdad y con un marco legal que favorezca el desarrollo de los mismos.
3. Los medios comunitarios desempeñan un papel fundamental en el refuerzo de los derechos culturales y sociales de las minorías étnicas y de los sectores más empobrecidos de la población.
4. Los contenidos de los medios radioeléctricos masivos están orientados de modo casi exclusivo a promover el consumo, debido a la concentración de intereses comerciales, lo que promueve la alienación y la transculturación en torno al hecho comunicativo y de transformación propias de la comunicación.
5. La expansión continua de las corporaciones transnacionales que se caracteriza, entre otros, por la creación de conglomerados en el sector de los medios y la concentración de la propiedad, amenazan la existencia de medios comunitarios independientes e incluso la pluralidad de cualquier tipo de medio.
6. La información nunca será veraz si no es posible establecer medios en condiciones de igualdad y, especialmente, si no existen las garantías necesarias para que las comunidades organizadas puedan fundar y gestionar sus propios medios.

7. La economía de mercado no es el único modelo para construir la infraestructura de las comunicaciones. La gente se debe considerar como productora y generadora de información y no solo como consumidora. (p. 8)

Los medios comunitarios están destinados a reproducir y representar intereses comunes, la comunidad sirve como referencia para una interpretación compartida. Se podría señalar que uno de los puntos referenciales para el manifiesto de la libre comunicación es la discusión del rol de los medios comunitarios frente a la globalización neoliberal. Aspecto que afianza López (2015) al definir que la radio comunitaria está destinada a promover la participación de los ciudadanos y defender sus intereses.

De acuerdo a la Constitución de la República de Cuba, se plantea que “todas las personas tienen derecho a solicitar y recibir del Estado información veraz, objetiva y oportuna, y a acceder a la que se genere en los órganos del Estado y entidades, conforme a las regulaciones establecidas” (Asamblea Nacional del Poder Popular, [ANPP], 2019, p.41)

El mismo documento establece en su artículo 55: “Los medios fundamentales de comunicación social en cualquiera de sus manifestaciones y soportes son de propiedad socialista de todo el pueblo o de organizaciones políticas, sociales y de masas, y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad” (ANPP, 2019, p.42).

Relacionado con la comunicación comunitaria, el Proyecto de Ley de Comunicación Social en Cuba indica en su Artículo 45.1:

La comunicación social en el ámbito comunitario, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales, se distingue por la actuación protagónica de las personas en las prácticas y procesos comunicativos, y la capacidad de promover la transformación en función del desarrollo humano sostenible sobre la base de intereses comunes. (ANPP, 2023, p. 25)

Asimismo, traza en su artículo 46: “Los procesos de comunicación comunitaria a nivel local afianzan la identidad, los valores, la historia local, las tradiciones, los símbolos y el patrimonio cultural de la comunidad desde una perspectiva emancipadora” (ANPP, 2023, p. 25).

Se reafirma que las radios comunitarias son el espejo del contexto en el que se desarrollan. Abarca aspectos culturales como: el lenguaje, las tradiciones, la música popular y, al mismo tiempo, refleja la cultura hablada, escrita, artística y trata de encontrar soluciones a problemas sociales con el apoyo de la comunidad. La clave de las radios comunitarias radica en la comunicación participativa.

Los medios de comunicación comunitarios se orientan a funcionar como herramienta democratizadora de la sociedad y, en general, comprometidos con la defensa de sus derechos, entre ellos el derecho a pensar y el de expresarse libremente. Estos medios surgen de las comunidades cuando sienten la necesidad de dejar de ser consumidores pasivos de información para convertirse en protagonistas, generadores y portadores de sus culturas. En muchas poblaciones postergadas los medios comunitarios son las

únicas voces con las que se cuenta para demandar mejores condiciones de vida (Reyes, 2017).

En Cuba, las emisoras territoriales poseen un servicio comunitario porque reflejan la historia, costumbres y tradiciones del pueblo y muestran al mundo la verdad de la realidad cubana. Según Reyes (2017) los medios comunitarios son una de las formas de ponerse al servicio de la comunidad y, la inclusión de esta en la creación de contenidos, la convierte tanto en emisora como en receptora.

Estos elementos fortalecen la identidad de las comunidades, el sentido de pertenencia por el territorio en el que habitan y el reconocimiento de sus coterráneos como iguales. Así, en la medida en que los sujetos adquieren sentido de pertenencia por su entorno y se crean lazos de solidaridad entre ellos, se enaltecen también los valores comunitarios y se forja un tejido social sólido, en el que se incluye la educación de ciudadanos capaces de tomar decisiones respecto a los temas de interés común, con conocimiento de la realidad política de su entorno. Los sujetos se transforman en actores y promotores de su propia búsqueda del buen vivir (Reyes, 2017).

Por tanto, la programación en una emisora comunitaria y, sobre todo, los programas informativos ofrecen la oportunidad de formar de manera creativa los valores sociales. Resulta un instrumento de comunicación que defiende los intereses populares y a partir de un diagnóstico propio de la realidad, se convierte en una alternativa en comunicación.

Conclusiones

El discurso radiofónico de los programas informativos de la radio constituye un factor esencial a tener en cuenta pues su análisis, características y adecuación inciden de manera directa en la calidad del producto comunicativo. Resulta fundamental la adecuación del mensaje, al contextualizarlo y estructurarlo, para lograr un objetivo determinado, por lo que el discurso requiere de una forma específica para ser efectivo dentro de su contexto.

La construcción del discurso periodístico, como alternativa de comunicación comunitaria, busca recuperar y rescatar la cultura e idiosincrasia de los pueblos, para convertirlos en actores sociales participativos, protagonistas principales de la difusión informativa porque así, son ellos los voces directos de estos acontecimientos.

Referencias bibliográficas

- Balsebre, A. (2010). *Lenguaje Radiofónico*. Ediciones Cátedra. https://www.academia.edu/33423692/EL_LEN-GUAJE_RADIOF%C3%93NICO_Armand_Balsebre.
- Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. (2009). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías*. Colección Grupos de Trabajo. https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100611122650_sel.pdf
- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2019). *Constitución de la República de Cuba*.

- Asamblea Nacional del Poder Popular. (2023). *Proyecto Ley de Comunicación Social. X Legislatura*. https://www.parlamentocubano.gob.cu/sites/default/files/documento/2023-05/proyecto-ley-de-comunicacion-social_mayo-2023_0.pdf
- Hidalgo Moreno, M. (2019). *Análisis del discurso radiofónico emitido por el programa Trompas de Falopio transmitido por Radio Canela 106.5 en horario 12:00 A 14:00*, [trabajo de grado, Universidad de Quito]. <https://www.ds-space.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1a667769-d156-43f6-9eb2-ac350e3fea39/content>
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación. El comunicador popular*. Caminos. https://nuevagenereacion.seaneternos.ar/wp-content/uploads/2023/03/UnaPedagogiaDeLaComunicacion-Kaplun-kaplun-el-comunicador_popular_0-CAP.1-MODELOS-DE-EDUC.-Y-COM.-1.pdf
- López Vigil, J. I. (2015). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Pablo de la Torre. https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2013_10/ManualUrgente-Radialistas.pdf
- Malacatus Jirón, D. M. (2023). *Podcast sexualidad en tu propia voz: Análisis de estructura y discurso durante el periodo febrero-mayo 2022*, [trabajo de grado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/28603>
- Martín Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, S.A. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Martínez Martínez, L. (2020). Agenda-setting e inmigración, análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios: Estudio descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. *RISTI*, (E35), 289-301. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9092216>
- Méndez Torres, V. (2017). Algunas consideraciones teóricas sobre la función de la radio en la promoción de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 33(2). <https://revmgi.sld.cu/index.php/mgi/article/view/287/142>
- Merayo Pérez, A. (2014). Medios de comunicación. *Nivaria theologica*, (19). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4794113>
- Reyes, M. (2017). Radio comunitaria en Guantánamo: el poder del éter y sus antecedentes. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/02/radio.html>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la agenda-setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*. 84-609-2460(2). <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Rodríguez, C. (2012). *Lo Comunitario en la Radio Comunitaria: Análisis Crítico del Discurso en el Lenguaje Informativo utilizado por Emisoras Comunitarias*, [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/11350>
- Román Suárez, A. J. (2018). *La fluidez del léxico verbal en los locutores de noticias en radio, y su incidencia en los radioescucha del cantón Quevedo año 2017*, [tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c973c309-96d5-4eb0-afd0-7105887c2d12/content>
- Sánchez Ruiz, E. E. (2002). La investigación latinoamericana de la comunicación y su entorno social: notas para una agenda. *Diálogos de la Comunicación*, (64). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2372029>
- Suñol Robles, J. A. (2019). La contra(señas) del usuario: influencia de los comentarios de los usuarios en la construcción de la agenda mediática del sitio web www.cubadebate.cu. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8(20). <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v8n20/2411-9970-ralc-8-20-29.pdf>
- Tirado Espín, A., Cuesta, U., Martínez Martínez, L., y Almeida Galárraga. (2020). Agenda-setting e inmigración: análisis crítico del discurso y frecuencia en los medios: Estudio descriptivo de investigaciones en revistas científicas desde 2015 a 2020. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (35). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9092216>