

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
PROGRAMA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



040.0015
012 P
1999

PROPUESTA DE ESTACIÓN DE RADIO DE CIRCUITO CERRADO
PARA EL PARQUE DE DIVERSIONES PLAZA SÉSAMO

PROYECTO DE EVALUACIÓN FINAL

PRESENTADO COMO UNO DE LOS REQUISITOS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

POR:

GABRIELA SOFÍA DE OBESO GONZÁLEZ

903500

SAN PEDRO GARZA GARCÍA, N.L. DICIEMBRE DE 1999.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I Comunicación	3
1.1 Definición	3
1.2 Elementos	3
1.3 Tipos de Comunicación	5
1.3.1 Comunicación interpersonal	5
1.3.2 Comunicación intercultural	6
1.3.3 Comunicación persuasiva	7
1.3.4 Comunicación organizacional	7
1.3.5 Comunicación no verbal	8
1.3.6 Comunicación masiva	8
CAPÍTULO II Comunicación Masiva	10
2.1 Características de la comunicación masiva	10
2.2 Prensa	10
2.3 Televisión	12
2.4 Radio	14
CAPÍTULO III Radio	17
3.1 Antecedentes	17
3.2 Características	20
3.2.1 Auditivo	20
3.2.2 Sociológico	21

3.2.3	Psicológico	22
3.2.4	Producción	23
3.3	Funciones	23
3.4	Radio Educativa	24
3.5	Características	25
CAPÍTULO IV Análisis Situacional del Parque Plaza Sésamo		27
4.1	Antecedentes	27
4.2	Meta	28
4.3	Misión y Principios	29
4.4	Objetivo	30
4.5	Costos	31
CAPÍTULO V Propuesta		32
5.1	Historia	32
5.2	Explicación del proyecto y objetivo	34
5.3	Contenido y alcances	36
5.4	Funcionamiento	38
5.5	Limitaciones	39
CONCLUSIÓN		41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		43
ANEXOS		45

INTRODUCCIÓN

La constante evolución de los medios masivos de comunicación, han hecho a la sociedad actual dependiente de ellos. La radio, la televisión y el cine, son algunos ejemplos de los medios de los cuales hacemos uso constantemente.

Las nuevas tecnologías que se implementan en los medios, los hacen innovadores y propositivos. Sin embargo, el contenido se ha vuelto menos propositivo a causa de la prisa con la que vivimos diariamente.

El hablar de contenido educativo o cultural en los medios de comunicación, llevan a pensar en información compleja, pesada e inclusive aburrida.

El propósito de este proyecto es tratar de desligarse de esa idea y crear contenido educativo -pero a la vez ameno- en la radio.

Una manera de lograr este objetivo, es que desde la infancia, el niño esté consciente de lo que ve y escucha en los medios de comunicación.

Si ve y escucha información que le parece divertida, pero a la vez despierta su curiosidad de aprender, los medios están cumpliendo uno de los objetivos para los cuales fueron creados.

Hay diversos lugares donde el niño está en contacto con los medios de comunicación. Su hogar, la escuela, los centros de diversión, etc.

Uno de los lugares de entretenimiento en la ciudad de Monterrey que es constantemente visitado por niños, es el parque de diversiones Plaza Sésamo.

Ya que este parque cuenta con la misión de ser educativo, una estación de radio con este fin sería un medio más con el que podrían contar para llevar a cabo su meta.

Por esta razón se desarrolla el presente estudio.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN

1.1 Definición

“La palabra “comunicación” proviene del latín *communicare*, cuyo significado literal es “hacer común”. De esta forma, existe comunicación siempre y cuando dos personas interactúen e, intencionalmente o sin intención, negocien el significado de un determinado fenómeno.” (Pearson, 1993: 29)

Antonio Paoli, en su libro “La Comunicación”, define la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Para comunicarse es necesario haber tenido algún tipo de experiencias similares en común. El modo de interpretar y valorar la realidad depende del contexto social.

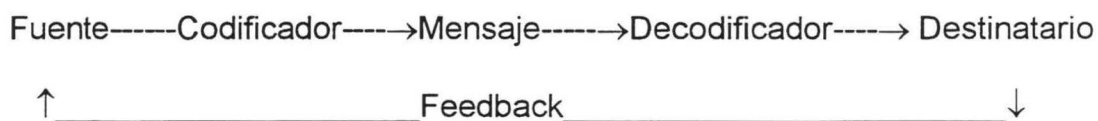
1.2 Elementos

Existen diagramas que describen y explican el proceso de la comunicación, a éstos se les conoce como *modelos de comunicación*. El diagrama más simplificado de la comunicación es así:

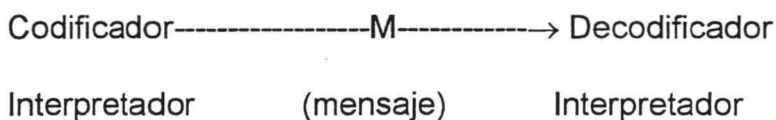
Emisor-----> Mensaje-----> Receptor

Sin embargo, la interpretación del mensaje por medio del receptor se complica ya que hay diferentes tipos de significados. Uno denotativo, que es común, (cuando las palabras tienen el significado que señala el diccionario) y uno connotativo, de contenido emocional (cuando a ciertas palabras se le da otro significado). Además, como explica Wilbur Schramm en el libro “Teoría y práctica de la comunicación humana” de Richard Ellis, el mensaje tendrá un significado manifiesto (lo que se dice) y un “significado latente” (cómo se dice).

Claude Shannon y Warren Weaver, dos ingenieros electrónicos, diseñaron un modelo que procede de los sistemas de comunicación electrónica, pero se aplica de igual manera a la comunicación humana. Ellos agregaron al modelo tres elementos (Ellis, 1993: 97):



Los nuevos elementos dan una categoría para construir el mensaje, otra para entender el mensaje por parte del destinatario y una respuesta del destinatario a la fuente. Osgood ha elaborado un esquema considerando los dos polos como emisor receptor al mismo tiempo. (Ellis, 1993: 98)



Decodificador←-----M-----Codificador

Hay que considerar los problemas del canal en cuanto a portadores del mensaje y del mensaje de retorno o feedback. Las limitaciones de los canales, los ruidos u obstáculos que evitan que los mensajes lleguen a los destinatarios como era previsto por la fuente. También es importante considerar que si no hay un campo común de experiencias similares, no podrá decodificarse el mensaje como el emisor lo preveía.

Considerando todos estos elementos, habría muchos nuevos esquemas ya que cada mensaje implica varios mensajes, cada canal varios canales o medios, connotaciones y denotaciones distintas, los tipos de retroalimentación, las características de cada medio, las relaciones interculturales, los tipos de signos, los diversos lenguajes, problemas de ruido.

1.3 Tipos de comunicación

1.3.1 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es toda aquella relación donde se plantea una situación cara a cara, una retroalimentación inmediata, la utilización de canales sensoriales y proximidad física. Collado (1986) ha planteado un nuevo enfoque de la comunicación interpersonal a la cual ha

denominado personal, donde determina que para este tipo de comunicación se reúnen dos elementos: la autorrevelación y la empatía.

1.3.2 Comunicación Intercultural

La comunicación intercultural puede ayudar a crear una atmósfera que promueva la cooperación y el entendimiento entre las diferentes culturas, y posee características especiales que le pueden permitir realizar tal función.

Estas características son: sensibilidad a las diferencias culturales y una apreciación de la singularidad cultural; tolerancia para las conductas de comunicación ambiguas; deseo de aceptar lo inesperado, flexibilidad para cambiar o adoptar alternativas; y expectativas reducidas respecto a una comunicación efectiva; por ejemplo, uno estará satisfecho si ha logrado comunicarse al menos a cierto nivel de entendimiento, en vez de a un nivel de entendimiento total. (Collado, 1986: 114).

Los principales objetivos del estudio de la comunicación intercultural incluyen:

- 1) Comprender el impacto de la cultura sobre la comunicación.
- 2) Desarrollar la capacidad y la habilidad de percibir y considerar puntos de vista alternativos.

- 3) Desarrollar habilidades para realizar investigaciones en contextos interculturales y multiculturales, y para interpretar los resultados de los estudios empíricos en el área.

1.3.3 Comunicación Organizacional

Gerald M. Goldhaber, en su libro "Comunicación Organizacional", define la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

La comunicación organizacional es considerada como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Al ser un proceso, la comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura. Esta comunicación es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados.

1.3.4 Comunicación Persuasiva

Bettinghaus define la comunicación persuasiva como la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de individuos a través del uso de algún mensaje.

Para Brembeck y Hollew, la comunicación persuasiva es la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados. (Collado, 1986: 227).

1.3.5 Comunicación No Verbal

La comunicación no verbal equivale a comunicación realizada por medios distintos a las palabras. Esto incluye miradas, expresiones faciales, la apariencia física, los gestos, las posturas, las vocalizaciones, la distancia, la forma de vestir, los adornos corporales, el contacto y los factores ambientales tales como la arquitectura, el mobiliario, el color, la iluminación y la temperatura. (Collado, 1986: 205)

1.3.6 Comunicación masiva

Realmente no existe una definición de comunicación masiva, sin embargo, Denis McQuail, en su libro "Sociología de los medios masivos de comunicación", identifica las siguientes características sobre este tipo de comunicación.

1. Por lo general las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas, esto significa el uso de recurso de capital, personal, como cualquier empresa lo requiere.

2. Los medios masivos se dirigen a públicos amplios, esto es, que tienen una difusión global.
3. Las comunicaciones masivas son públicas, es decir, su contenido está abierto a todos.
4. El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo. Son diferentes en cuanto a estrato social, distintas ocupaciones y poseen intereses diferentes.
5. Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras.
6. En los medios masivos de comunicación la relación entre el emisor y el público es impersonal, ya que el emisor se dirige a una audiencia anónima.

Los medios masivos no son una envoltura con la cual se cubren todas las experiencias de socialización. Sin embargo, éstos ocupan una parte significativa en la atención diaria de las personas. Es de esperarse que esta atención tenga consecuencias en la socialización.

En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación o una persona institucionalizada.

Después de definir el concepto de comunicación masiva, es importante resaltar las ventajas y desventajas de algunos medios de comunicación.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN MASIVA

2.1 Características de la Comunicación Masiva

El conocimiento del contenido de los medios de comunicación y la experiencia compartida que ello proporciona ofrecen un terreno común para iniciar y mantener relaciones interpersonales. Los medios de comunicación rodean por entero y es prácticamente imposible evitarlos.

Los medios de comunicación se encuentran fácilmente disponibles, por lo tanto afectan a las personas. Éstos tienen poder para enseñar, persuadir y llevar a las personas a modificar su conducta.

Los medios aportan un gran cúmulo de experiencias que el individuo no podría obtener de otro modo y afecta su disposición de tiempo.

Por lo tanto, resulta claro que los medios de comunicación constituyen la actividad primordial durante el tiempo libre. (De Fleur, 1996: 115)

Los medios de los cuales generalmente se hace mayor uso son los siguientes:

2.2 Prensa

Los periódicos son una manera sencilla, económica y a la vez un medio local básico, para anunciar cualquier publicidad que se desee; debido a que estos son leídos por un gran número de personas ya sea en sus

casas, trabajos u oficinas; de esta manera a la vez de ser informados, pueden ser persuadidos por todos aquellos anuncios.

Esto puede ser por medio de un texto, o bien, por una imagen, dependiendo de lo que convenga según la información que será anunciada. La prensa representa un medio local y el consumidor acepta y utiliza este medio de comunicación.

Ventajas:

1. La circulación total ha ido aumentando ininterrumpidamente.
2. Lo lee toda la familia. Está editado y escrito para personas de todas las edades y contiene material de interés para todo tipo de lectores.
3. Suelen tener un alto grado de flexibilidad geográfica. La existencia de éstos en las distintas partes del país permite al anunciador abrir nuevos mercados o llegar a nuevos segmentos.

Desventajas:

1. Aunque este medio permite selectividad geográfica, no existe tal para los grupos socioeconómicos. La disminución de éstos y la consolidación de las empresas periodísticas, hasta en las áreas comerciales mayores, ha intensificado esta limitación, consecuencia de lo cual es que la mayor parte de los periódicos son leídos por grupos grandemente heterogéneos.

2. Su tiempo de vida es bastante breve ya que la mayor parte no duran más que un día.
3. Debido a la frecuencia de publicación de los órganos periodísticos y a la enorme cantidad de noticias que es necesario dar a la prensa, la aplicación de técnicas reproductivas perfectas a los anuncios que aparecen en éstos es hasta cierto punto prohibitiva.
4. El volumen de los anuncios que se publican en los periódicos quita capacidad publicitaria a todos ellos, que son pasados por alto o inadvertidos por la mayor parte de los lectores. (Cohen, 1982: 531)

2.3 Televisión

Su volumen publicitario aumentó en un período relativamente breve, hasta el punto de convertir este elemento en el principal medio de difusión.

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo siendo éste el medio de mayor importancia entre los anunciantes en el ámbito nacional.

Los anuncios pueden ser por cadena, es decir, cobertura extensa y simultánea, por anuncio spot que permite comprar sólo los mercados que le interesan; y por publicidad local que son anuncios de comerciantes al por menor pero que son un medio potencialmente eficaz.

Los tiempos en este medio se venden por medio del “spot televisivo” y éstos pueden ser de 10, 20, 30 y 40 segundos, así como de un minuto. Las tarifas dependen de la hora en que aparezcan los anuncios, las categorías de horarios se clasifican en A, AA, y AAA (mañana, tarde y noche) o con base en los ratings de programación de la cadena televisora.

Ventajas:

1. Ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a un numeroso público con un solo mensaje.
2. Como este medio cuenta con una cobertura amplia, el costo del mensaje es relativamente bajo para las empresas grandes.
3. Sus mensajes pueden entrar por la vista y por el oído basándose en movimiento, color, etc.
4. Es considerada como un medio personal. Se contempla en el rincón del hogar y debido al realismo con que se presentan en los anuncios publicitarios a los personajes y escenas en la pantalla, el público puede identificarse con ellos.

Desventajas:

1. La compra de tiempo tiene un alto costo y requiere un desembolso inicial considerable para el anunciante.
2. Los mensajes televisados son fugaces y breves.

3. Las capacidades creativas han inducido a los anunciantes a diseñar comerciales extraordinarios, originales e interesante. Algunos de ellos han logrado atraer tan intensamente la atención del público a los aspectos creativos del anuncio, que después se recuerda lo interesante del comercial, pero se ha olvidado el mensaje del anunciador.
4. Se requiere de frecuencia en los comerciales para causar efecto en los posibles consumidores. (Cohen, 1982: 534)

2.4 Radio

Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos perfiles para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Cuenta con una amplia cobertura y un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, siendo el medio masivo de comunicación de menores costos para el anunciante.

El anuncio "spot radiofónico" constituye el vehículo comercial más importante para los usuarios, estos tiempos se venden de 10, 20, 30 y 40 segundos, así como de un minuto. Las tarifas varían pues dependen del perfil que tenga la estación donde se transmita el anuncio.

Ventajas:

1. Brinda más oportunidades que ningún otro medio de difusión para su manejo inmediato. Durante la mayor parte del día, gran parte de la gente

a quien interesa una noticia o un programa, recurre a este medio como fuente de comunicación instantánea.

2. Tiene amplia cobertura.
3. Con la radio puede llegarse a casi todo el público.
4. Representa para el anunciador flexibilidad en cuanto a selectividad geográfica y públicos especiales.
5. Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos sin gran dificultad en los programas, comerciales, texto de los anuncios y hasta hora y tiempo.

Desventajas:

1. Por la radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.
2. Los mensajes que se transmiten por este medio son de índole fugaz y transitoria, por lo tanto ya no puede volver a captarse el mensaje ni ser consultado para posibles referencias.
3. El carácter local de un gran número de estaciones radioemisoras produce un público que resulta demasiado fragmentado para poder satisfacer las necesidades propagandísticas de algunas empresas nacionales anunciadoras, las cuales tienen así dificultades para servir a los intereses especiales de los múltiples y diversos grupos. (Cohen, 1982: 562)

Los medios de comunicación masiva tienen un gran impacto en la sociedad, el cual aumenta con la introducción de la tecnología en los mismos. Todos han sufrido cambios importantes que han hecho que evolucionen de manera favorable y sean de mayor aprovechamiento para el consumidor.

Es de especial importancia enfocarse a la radio y resaltar sus características y funciones con el fin de exponer la propuesta a desarrollar.

CAPÍTULO III

RADIO

3.1 Antecedentes

La radio nació por la necesidad de comunicarse con los barcos en altamar. No nació como “radiodifusión” que es un medio de comunicación social capaz de enviar un mensaje a las masas, sino como un medio que podía poner en comunicación a dos sujetos en circunstancias muy particulares, en las que la retroalimentación era indispensable. Melvin de Fleur (1987) da tres razones por las cuales fue posible el nacimiento de la radiodifusión:

1. La necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar.
2. Descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio.
3. Los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia: telégrafo y teléfono. (De Fleur, 1987: 18)

En 1894, Guillermo Marconi hizo sonar una campana por medio de la utilización de ondas hertzianas producidas con uno de sus aparatos, en 1895 envió señales auditivas desde su cuarto hasta un parque cercano a un kilómetro de distancia. En colaboración con el jefe del correo inglés, sir William Preece, Marconi realizó una serie de experimentos de transmisión a

distancia y llegaron a lograr envíos hasta nueve millas. En 1897, Marconi obtuvo la primera patente para enviar señales a través del espacio. En este mismo año, Marconi logra poner en comunicación dos barcos con el puerto, uno a cinco kilómetros de distancia y otro a 16. En 1898 logra unir con señales de radio las costas inglesa y francesa a través del canal de la Mancha. En 1899 fue a Estado Unidos en donde fundó una compañía para explotar sus patentes. Esta compañía, 20 años después, se convirtió en la Radio Corporation of America (RCA Víctor).

En 1900, Fessenden, físico canadiense, fue quien hizo posible la transmisión por primera vez de la voz humana a distancia y sin cable.

Con David Sarnoff surgió la radio como medio de comunicación dirigido a públicos amplios. En 1916 escribió un memorándum a su superior en la General Marconi donde trabajaba, en el cual le hablaba de la radio como un aparato que podía estar en el hogar, convirtiéndose en un medio de comunicación colectiva. Su jefe recibió la idea pero la consideró inoperante. Cuando Estados Unidos declaró la guerra a Alemania, el gobierno confiscó todas las emisoras que con carácter de experimentales funcionaban en el país. Al terminar la guerra la armada norteamericana intentó quedarse con las estaciones ya que decían que sólo ellos podían darles buen uso. Sin embargo, las emisoras fueron devueltas a sus dueños originales quienes supieron instrumentar los avances logrados durante la guerra. En 1920, Sarnoff presentó su memorándum al presidente de la RCA, pero éste no supo

aprovechar la oportunidad, y aunque ésta llegó a ser la empresa radiofónica más importante, no fue suyo el mérito de ser la primera estación radiodifusora con permiso para difundir públicamente. La estación KDKA de la Westinghouse, fue la primera emisora pública con permiso oficial de transmitir. El 2 de noviembre de 1920, salió al aire como la primera estación formal autorizada.

En otras partes del mundo, como en Europa, los experimentos técnicos en materia de radiodifusión adelantaban a su modo. En 1899 existía en Budapest, Hungría y otras ciudades, un servicio de programas a domicilio en los que se difundía música, noticieros, resultados de la bolsa, consejos para mujeres, cuentos para niños y el boletín meteorológico.

En 1922 nace en Londres la British Broadcasting Company (BBC), y en Estado Unidos todas las grandes ciudades tienen por lo menos una estación para esta fecha.

En México la radio no nació como un proceso científico de experimentación e investigación, sino como un reflejo de lo que ocurría en otros países, especialmente Estados Unidos. En Monterrey, Nuevo León, Constantino de Tárnava inició la actividad radiofónica de este país, al instalar una emisora experimental en 1919, la TND, que recibió su autorización oficial en 1923.

3.2 Características de la Radio

Ma. Cristina Romo Gil, en su libro "Introducción al conocimiento y práctica de la radio", expone las características de la radio desde cuatro puntos de vista: auditivo, social, psicológico y de producción.

3.2.1 Auditivo

El sonido no tiene límites ni en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión; se esparce naturalmente y puede ser percibido tanto voluntaria como involuntariamente a diferencia con lo que ocurre con la visión, que está sujeta a voluntad.

Un estímulo auditivo se escucha necesariamente. El sonido tiene límites naturales, la imagen auditiva es más imprecisa que la imagen visual; depende mucho de la estructura psicológica y cultural del que lo escucha y por eso es capaz de hacernos evocar lo que nosotros queremos imaginar.

El auditorio necesita estar atento en el momento en que se lleva a cabo una emisión, de lo contrario no hay posibilidad de recibir el mensaje.

Por sus características puramente auditivas, la radio puede ser un vínculo de comunicación con todo tipo de personas, de cualquier condición social y educativa y sobre todo sin exigir demasiado esfuerzo.

La radio se considera el medio propicio para los analfabetas y esto ha condicionado la utilización de la educación radiofónica hacia la alfabetización, casi exclusivamente.

3.2.2 Sociológico

La radio nació como un medio de comunicación bidireccional, pero los adelantos técnicos hicieron posible que la radio perdiera su bidireccionalidad constituyéndose en un medio de comunicación masiva unidireccional. La recepción se transformó en pasiva perdiendo así su sentido propiamente comunicativo, pero creó situaciones sociológicas diferentes: la gente se reunía para escuchar la radio.

La radio es un medio que llega a un público extenso, inconmesurable, incontrolable y hasta cierto punto desconocido. Puede llegar a cualquier tipo de persona, de cualquier condición y no exige demasiado esfuerzo para el que escucha, aunque esto determina la forma de utilización, que el comunicador debe elegir al pretender comunicarse a través de la radio.

Es un medio de comunicación instantáneo, en el momento mismo que los hechos ocurren, la radio los puede dar a conocer. El mensaje radiofónico puede ser recibido al mismo tiempo que se realiza otra actividad y está siempre a disposición del radioescucha, enciende o apaga a voluntad el aparato, tiene dominio sobre él.

3.2.3 Psicológico

Bajo este aspecto existen las siguientes características:

- a) Sólo emite sonidos, por lo tanto sólo tiene acceso a un sentido. Sus restricciones se refieren a la imagen visual y con respecto a la palabra escrita carece de la “fuerza de lo permanente”. En el flujo sonoro no hay evidencia de la reacción.
- b) La fluidez del mensaje de la radio (rapidez), produce distracción sensorial, sobre todo visual.
- c) Es sugestión. Lanza su mensaje y el radioescucha echa a volar su imaginación (de acuerdo a sus circunstancias, su formación, medio ambiente, etc.)
- d) El mensaje de la radio está en el terreno de lo abstracto; desde el punto de vista intelectual, propicia la captación de conceptos.
- e) La radio favorece la introversión, se dirige al individuo, personalmente, mientras que la imagen visual favorece la extroversión.

- f) El público de la radio no necesita de un entrenamiento especial para recibir el mensaje. No se necesita saber leer y escribir.

- g) Delante del aparato receptor no hay reacción colectiva, aunque sean millones los oyentes simultáneos de la misma transmisión.

3.2.4 Producción

La radio es un medio relativamente barato, lo mismo que en su recepción; es también rápido y poco elaborado.

Para la radio el tiempo y el espacio no son un problema; el auditorio, con la historia se puede transportar de un lugar a otro, de una época a otra con la rapidez de una palabra.

Para la producción radiofónica, el principal elemento, desde el punto de vista del comunicador, es la utilización del lenguaje y de la traducción al código radiofónico.

3.3 Funciones

Los medios de comunicación social tienen tres funciones: informar, educar y divertir.

La información radiofónica centra su importancia en las características

de simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido y su alcance.

La función educativa de la radio ha sido considerada como un auxiliar significativo en algunos países de América Latina y Asia, sin embargo se ha tomado poco en serio su poder formativo y prácticamente no hay sistemas nacionales globales de educación radiofónica en el mundo. (Romo Gil, 1987: 93)

3.4 Radio Educativa

Para que una radio, un programa, una serie, un mensaje, sean educativos, deben tener un objetivo de aprendizaje concreto, previsible y evaluable. Al hablar de objetivos concretos de aprendizaje, no son necesariamente contenidos estrictos. Como los expone Mario Kaplún en "Introducción al conocimiento y práctica de la radio" de María Cristina Romo Gil:

"Educación radiofónica será entendida aquí en un sentido amplio: no sólo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales –cometidos cuya utilidad y necesidad no se cuestionan-, sino también todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la

transformación de su medio natural, económico y social". (Romo, Gil, 1987: 32)

La radio educativa ofrece la posibilidad de crear y desarrollar el gusto por aprender, ya que permite participar de experiencias que no son las propias, esto provoca un enriquecimiento cultural.

Funciona involuntaria o voluntariamente como un medio de educación permanente, dado que constantemente muestra patrones de conducta, modelos de vida, etc.

3.5 Características

En cuanto al proceso de enseñanza/aprendizaje, la radio ofrece estas características:

- a) Por el mismo hecho de comunicar está educando, el público de cualquier manera está aprendiendo algo y dentro de su misma realidad.
- b) Propicia la participación personal, ya que presenta modelos que provocan más proyección y consecuentemente se establece un proceso de comunicación/educación.
- c) Es cierto que el oído humano asimila más lentamente, pero en forma más duradera porque la retención es producto de la reflexión.

Al conocer los antecedentes de la radio, sus características y resaltar la importancia de este medio en la sociedad, es necesario explicar el giro de la empresa para la cual se desarrolla este proyecto, así como su meta y objetivos. Así se hará mención de las ventajas que tiene el incluir una estación de radio dentro de ésta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PARQUE PLAZA SÉSAMO

4.1 Antecedentes

El éxito en la televisión del programa "Sesame Street" llamó la atención de los desarrolladores de grandes parques de diversiones. En 1970, compañías especializadas solicitaron a Children's Television Workshop (CTW), la licencia para utilizar los personajes de Plaza Sésamo en un parque de diversiones. Después de un amplio estudio se decidió que para 1978 se iniciara la construcción del primer parque "Sesame Place", el cual fue inaugurado el 30 de Julio de 1980 en las afueras de Filadelfia, en Langhorne PA, en los Estados Unidos.

El programa " Sesame Street" tiene como atractivo principal a los famosos "Muppets", personajes creados por Jim Henson, y el objetivo del programa era apoyar la educación de niños de edad pre-escolar en habilidades básicas como: lectura, escritura y aritmética elemental. Para la década de los 70's, el éxito de Plaza Sésamo hace que el programa contemple cubrir grados escolares más avanzados.

A la fecha, Plaza Sésamo y sus diferentes versiones coproducidas, son vistas en más de 80 países, además de que 14 televisoras internacionales se han asociado con Plaza Sésamo para adaptar el programa a 30 naciones.

Existen tres parques temáticos con el tema de Plaza Sésamo, uno de ellos está ubicado en Filadelfia, otro en Tokio y desde 1990 uno en Monterrey, ubicado en las instalaciones del Parque Fundidora.

El Parque cuenta en su primera etapa con 6 hectáreas para sus instalaciones, donde la magia, fantasía y sana diversión, serán una maravillosa realidad para chicos y grandes. Este parque cuenta con novedosos medios de difusión para el entretenimiento y el aprendizaje del público.

4.2 Meta

Expertos en el arte de entretener a grandes masas, han creado un concepto integral a partir de la licencia obtenida. Las recreaciones no son copia de otros parques, sino que están adaptadas a la naturaleza de la gente de la región, quienes ya no tendrán que viajar al extranjero para disfrutar de un parque a la altura de los mejores del mundo, con atracciones originales, a base de tecnología avanzada y en óptimas condiciones de operación.

Parque Plaza Sésamo está diseñado para proveer una amplia gama de experiencias que estimulen el interés y la curiosidad relacionados con la diversión y el entretenimiento en un ambiente de sana convivencia para toda la familia.

4.3 Misión y Principios

Parque Plaza Sésamo busca divertir a la gente creando una experiencia única y memorable que propicie la interacción y la integración familiar mediante cinco elementos fundamentales: Convivencia, Entretenimiento, Reto, Participación y Educación. Los principios son:

SEGURIDAD, ORDEN Y LIMPIEZA: Este es uno de los principios más importantes para el Parque. Un lugar sucio y desordenado nunca puede ser seguro. Por lo tanto, los invitados necesitan sentirse en un ambiente de orden y limpieza para poder disfrutar de un día pleno. Asimismo, limpieza para Parque Plaza Sésamo significa la utilización correcta y ordenada de recursos y materiales para la preservación del medio ambiente.

ESPECTÁCULO Y ATENCIÓN A LOS DETALLES: El entretenimiento que ofrece Parque Plaza Sésamo se selecciona con esmero y se cuida hasta el último detalle para aumentar la experiencia positiva de los invitados.

TRABAJO EN EQUIPO: Los Representantes participan y colaboran unos con otros, compartiendo un profundo sentido de responsabilidad al encargarse de la atención de los invitados.

CONSISTENCIA EN EL CUMPLIMIENTO DE ESTÁNDARES: Los invitados reciben una atención inmediata y un trato amable en todo momento, dentro de los estándares de tiempo y calidad establecidos en el Parque.

CONSTANCIA Y DISCIPLINA: Las normas, políticas y procedimientos establecidos en Parque Plaza Sésamo están definidos para seguirse al pie de la letra y lograr un mejor servicio a los invitados.

CORTESÍA: La sonrisa, la alegría, el saludo amable y la anticipación a las necesidades de nuestros invitados son básicas para crear experiencias positivas para todos.

4.4 Objetivo

Parque Plaza Sésamo ha tomado el reto de crear un ambiente educativo que contribuya al cumplimiento de tres objetivos genéricos:

1. Complementar las oportunidades de juego en la comunidad.
2. Promover las características constructivas del juego informal y, por lo mismo, los valores culturales y educativos que propician la diversión.
3. Ofrecer alternativas innovadoras para que niños y adolescentes las compartan y gocen con sus familias, así como con las instituciones educativas a que pertenecen.

4.5 Costos

La entrada es de \$ 99.00 por persona, los niños menores de 90 cms entran gratis y los discapacitados pagan \$ 40.00 al igual que las mujeres embarazadas y las personas de la tercera edad. Existe un pase anual que cuesta \$450.00 por persona y uno familiar (para 4 personas) con un costo de \$ 1,450.00. También hay precios especiales para grupos y diversas promociones según la temporada. Los precios mencionados son vigentes hasta diciembre de 1999.

Es importante orientarse hacia la propuesta o recomendaciones para el funcionamiento de la estación después de haber mencionado los intereses de la empresa. De esta forma, el enfoque del proyecto se definirá a continuación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Historia

La industria de los parques de diversiones tiene sus orígenes en la Europa medieval cuando surgieron los jardines del placer. Estos consistían en bailes, juegos, cuetes y paseos. Los jardines fueron populares hasta 1700, pero la situación política los hizo decaer. A pesar de esto, algunos de ellos aún permanecen.

Posteriormente el crecimiento de esta industria llegó a América. Las compañías de tracción eléctrica tuvieron auge y las compañías de transportación buscaban estimular el uso de éstos, esto resultó para los parques de diversiones. De aquí comenzaron a surgir los parques con mucho éxito. La industria de los parques de diversiones entró a su época de oro en 1893 con la Exposición Colombiana Mundial en Chicago, y en las siguientes tres décadas creció grandemente.

Para 1919 en los Estados Unidos había más de 1, 500 parques de diversiones, pero desafortunadamente esto no duró. En 1929, la Depresión redujo el número de parques existentes, y para 1935 sólo había 400 parques de diversiones. Posteriormente la industria también se vio afectada con la Segunda Guerra Mundial ya que los parques no podían modernizarse. Al

final de la guerra, los parques comenzaron a ser populares de nuevo y un nuevo concepto " Kiddieland" (Tierra de los Niños) aprovechó el *baby boom* de la post guerra para ofrecer algo novedoso a la nueva generación.

En 1950 la televisión, la segregación y el crecimiento de los suburbios hicieron que la gente buscara entretenerse en otras cosas, pero el concepto de Disneylandia logró que los parques de diversiones surgieran de nuevo. Disneylandia llegó con un concepto nuevo ya que el parque se dividía en áreas temáticas, lo cual permitía al público viajar a diferentes tierras en diferentes épocas. Este parque fue un éxito y así comenzó la nueva era de los parques temáticos. Durante los siguientes años hubo intentos fallidos de copiar a Disneylandia, hasta 1961, Six Flags Over Texas abrió sus puertas y tuvo éxito.

En los sesentas y setentas, se abrieron muchos parques temáticos en las ciudades más importantes de toda América, desafortunadamente esto hizo que los antiguos parques de diversiones tradicionales cerraran debido a la creciente competencia. Algunos parques de diversiones sobrevivieron gracias a que adoptaron ideas de los parques temáticos e introdujeron juegos y atracciones nuevas.

En los ochentas la idea de los parques temáticos ya estaba en todo el mundo, en Estados Unidos el crecimiento de estos disminuyó debido a los altos costos y la falta de mercados suficientemente grandes que los

apoyaran. En los noventas, los parques de diversiones permanecen como los favoritos a nivel internacional, muchas naciones en desarrollo están experimentando lo divertido de los parques por primera vez mientras que los parques que están más establecidos siguen buscando nuevas maneras de mantener contentos a sus clientes.

En 1978 se fundó la Asociación Histórica Nacional de Parques de Diversiones (National Amusement Park Historical Association), la cual se dedica a promover la preservación de la industria de los parques de diversiones y temáticos. (<http://www.napha.org/>)

De esta manera podemos ver que en los últimos años, los parques de diversiones y los parques temáticos han tenido una mayor aceptación y son un medio de entretenimiento de gran interés para chicos y grandes. Los parques cada vez han adquirido nuevas tecnologías para el entretenimiento y en algunos casos, para fomentar la educación y la cultura. Tal es el caso del parque de diversiones temático Plaza Sésamo.

5.2 Explicación del proyecto y objetivo

El proyecto es con referencia a radio y la propuesta es hacer una estación de circuito cerrado dentro del parque de diversiones Plaza Sésamo. Los objetivos de la estación, van de acuerdo con la misión del parque. El fin de la estación propuesta es didáctico, así como a su vez buscará informar y

entretener a los visitantes usando diversos elementos para retener la atención de los mismos. Los programas serán de corta duración, también habrá locuciones en vivo, control remoto desde puntos estratégicos del parque, música, cápsulas y entrevistas.

La principal importancia e interés de realizar este proyecto es el aumentar la interacción de los niños con los medios de comunicación (en este caso la radio) y que a su vez este medio sirva para tener una mejor comunicación entre los miembros del parque.

Este parque surgió de la serie de televisión Sesame Street (Plaza Sésamo) la cual tenía fines educativos. El parque también adopta esta postura y la combina con el entretenimiento, Radio Sésamo pretende hacer lo mismo y a su vez captar la atención de los visitantes que estén interesados en formar parte de los medios de comunicación.

Es importante que los medios ocupen un lugar en todos los ámbitos, en este caso el de entretenimiento y el didáctico. Los parques de diversiones han ido cobrando mayor importancia dentro de la sociedad estadounidense así como la de nuestro país (que evidentemente se ha visto cada vez más influenciado por las propuestas norteamericanas).

El parque de diversiones Parque Plaza Sésamo es precisamente una adaptación de un parque ubicado en los Estados Unidos, pero eso no

excluye que el parque esté ubicado en México y se puedan hacer mayores referencias de nuestro país a través de este medio.

La misión y los principios del parque son señalamientos que marcan la manera de llevar a cabo el trabajo. De igual manera se seguirán en Radio Sésamo, agregando los señalamientos a seguir que se tratarán más adelante. De esta manera, la estación funcionará de manera ordenada y atractiva para los visitantes del parque que posteriormente podrán convertirse en radio escuchas de Radio Sésamo.

El objetivo final, y a largo plazo, es que los niños se involucren directamente con la estación de Radio. De esta manera existirá un alternativa más de diversión y aprendizaje así como un interés en los medios de comunicación. Así los niños se podrán dar cuenta de su importancia y alcance dentro de la sociedad. Es también una oportunidad de hacer radio educativa y cultural y no sólo de radio comercial, que es a lo que todos estamos expuestos constantemente. Es una herramienta para aprender a hacer radio con un contenido de mayor valor que el que muchas veces existe en otro tipo de estaciones.

5.3 Contenido y Alcances

Este proyecto constará de dos partes: el área técnica y el área de producción.

- Área técnica:

En esta área se incluye el equipo necesario para llevar a cabo la transmisión, esto es: equipar una cabina con micrófonos, consola, cableado, reproductor de disco compacto etc. Cabe señalar que la estación no será a través de una señal (como funcionan las estaciones de radio comunes) sino que será circuito cerrado, por lo tanto sólo se requerirá de las bocinas dentro del parque que es donde se escuchará la transmisión.

- Área de producción

En la segunda área, se elaborará todo lo relacionado con la programación de la estación. El objetivo de lo que se presente será entretener e informar, para esto se contará con los siguientes elementos:

Cápsulas: Las cápsulas grabadas tendrán duración de un minuto aproximadamente y su contenido será informativo, educativo o de entretenimiento.

Entrevistas: Las entrevistas podrán ser en vivo o grabadas a los personajes del parque, a la gente que labora en él, los visitantes del parque o algún invitado que hable de algún tema de interés general.

Programas en vivo: Aquí se hablará acerca de lo que acontece dentro del parque, novedades y a la vez se incluirá música.

Control remoto: Situarse en un lugar fuera de cabina es novedoso para los visitantes de Plaza Sésamo ya que se les hace parte de la estación de radio, que es un apartado más del parque de diversiones. La gente puede dar su opinión y hacer comentarios en vivo.

5.4 Funcionamiento

Los procedimientos para el funcionamiento de la estación son los siguientes:

- Todo lo que se grabe para la estación de radio se transmitirá en los días y horarios que abre el parque. Cada semana se designarán unas horas de grabación y el material será el mismo para todo el mes, y se renovará al siguiente. No se podrá usar material transmitido con anterioridad, excepto información que permanezca estable (horarios del parque, costos etc.)
- Las locuciones en vivo deberán ser preparadas previamente, la transmisión deberá contar con una pauta que incluya el nombre del locutor, su intervención, la música que va a incluir y en qué orden va todo lo antes mencionado.

- La producción de cápsulas, programas, entrevistas y control remoto deberán contar con las características de ser informativos, de entretenimiento y/o con fines didácticos, así como ir de acuerdo a los principios del parque, de lo contrario no podrán salir al aire.

5.5 Limitaciones

Evidentemente para llevar a cabo este proyecto se necesita de un equipo de gente que trabaje en ello. Es de especial importancia que las producciones cumplan con los fines para los cuales se pretende hacer la estación. Una posibilidad (y ventaja) de este proyecto, es que hay gente interesada (sobre todo jóvenes) en un medio como la radio y que éste no es un proyecto complicado, por lo tanto sería relativamente fácil formar un equipo. La limitación es en cuanto al tiempo del cual se dispone. La idea es que se forme un equipo de aproximadamente 5 personas, una para el área técnica (operación de controles) y cuatro para el área de producción (locuciones en vivo, control remoto y grabaciones.)

El presupuesto para este proyecto es otra de las limitaciones, sin embargo los patrocinadores del parque pueden estar interesados en un proyecto como éste ya que a ellos se les haría publicidad.

Aquí se diseñan las propuestas y el contenido de este proyecto cuyo objetivo queda establecido en lo expuesto anteriormente. Modificaciones posteriores podrán ser realizadas por cuenta de las personas que laboran en este parque de diversiones. Esto, con el fin de hacer el proyecto lo más sustancioso posible para el beneficio de la empresa.

CONCLUSIÓN

Con esta propuesta se define la importancia de los medios de comunicación en todos los ámbitos. De igual manera, se observa el auge que han tenido los parques de diversiones en los últimos años.

La radio representa una ventaja en este proyecto porque aunque el niño se encuentra realizando otra actividad dentro del parque, tiene la oportunidad de obtener conocimientos de manera auditiva sin tener que dejar lo que está haciendo.

Muy pocas veces se ha utilizado la radio para fines educativos y esta es una oportunidad de impulsar esta herramienta no únicamente como medio lucrativo, sino como medio que puede ofrecer alternativas de información.

Así mismo, este proyecto puede servir como base para crear otras estaciones de este tipo en otros centros de diversión, de cultura o de arte.

Ubicar una estación educativa dentro del parque de diversiones Plaza Sésamo, promueve el contacto con los medios masivos e incrementa el interés por el aprendizaje, además de hacer amena la estancia en el parque.

Es una oportunidad, también, de dar a conocer los servicios que éste ofrece y hacer publicidad.

La radio educativa puede tener una alcance muy amplio si se le da un uso adecuado y si se aprovechan las ventajas que ésta ofrece. No es necesario omitir aspectos comerciales para cumplir con los fines educativos.

Por el contrario, puede existir un balance que logre entretener y a la vez educar a la audiencia. Radio Sésamo representa una característica distintiva para el parque de diversiones Plaza Sésamo en relación a otros parques de diversiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Ed. Diana, México 1982.
- De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. Teorías de la Comunicación de Masas. Ed. Paidós. Buenos Aires 1989.
- Ellis, Richard y McClintock Ann, Teoría y práctica de la comunicación humana. Ed. Paidós, Buenos Aires 1993.
- Fernández Collado, Carlos y Dahnke, Gordon, La Comunicación Humana, Ed. McGraw-Hill de México, 1986.
- Goldhaber, Gerald, Comunicación Organizacional, Ed. Diana, México 1984.
- Kraus, Sidney y Davis, Dennis, Comunicación Masiva, Ed. Trillas, México 1991.
- Paoli, Antonio. La Comunicación. Ed. Edicol, México 1979.
- Romo Gil, María Cristina, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, Ed. Diana, México 1987.

- <http://www.napha.org/>
- <http://parqueplazasesamo.infosel.com/>
- <http://sesamestreet.com/home/content/0,2946,,FF.html>

ANEXOS

CÁPSULA

Tema: Alimentación

(Entra música para niños en primer plano, baja a segundo plano y entra locutor)

Locutor: A ver Comegalletas, ¿a ti qué te gusta comer aparte de galletas?

Comegalletas: A mi me gustan... las galletas, también las galletas y por último las galletas.

Locutor: (preocupado) Pero, ¡eso no puede ser!

Comegalletas: ¡Sí! ¡Galletas! (Se escucha que se las come) ¡Mmm! ¡Deliciosas!

Locutor: Oye, Comegalletas, pero eso no está bien. Tú debes comer otros alimentos más sanos.

Comegalletas: Las galletas son sanas.

Locutor: Sí, pero son mejores si tomas leche.

Comegalletas: ¡Yo tomo leche!

Locutor: Muy bien. Pero también debes tener una buena dieta.

Comegalletas: ¿Y eso que es?

Locutor: Pues eso es que comas alimentos como carne, pescado, verduras...

Comegalletas: (interrumpiendo) ¡Y galletas!

Locutor: (resignado) Sí, y galletas...

Comegalletas: ¿Y qué más es bueno?

Locutor: También es bueno que tomes leche y comas los productos que vienen de ella, como el queso, el yoghurt y la mantequilla.

Comegalletas: ¿Y eso lo puedo comer con galletas?

Locutor: ¡Ay, Comegalletas! No tienes remedio...

(Sube música a primer plano y termina la cápsula)

PROGRAMA EN VIVO

Para todos los programas en vivo deberá haber una pauta con el siguiente formato:

PAUTA

NOMBRE DEL PROGRAMA: Plaza Sésamo en vivo

NÚMERO DE PROGRAMA: 1

FECHA A TRANSMITIR: día mes año.

TEMA: Comentarios del parque Plaza Sésamo

DURACIÓN: 30 minutos

HORARIO: 4:30 a 5:00

PARTICIPANTES: Locutor 1, Locutor 2, Operador de controles.

INVITADOS: El Comegalletas

SECCIÓN	T.E. (tiempo estimado)	T.A. (tiempo acumulado)
Bienvenida del programa	1'	4:30 - 4:31
Comentarios acerca del parque	2'	4:31 - 4:33

Canción "El Ratón Vaquero"		
CD de Tatiana, track 2	3'	4:33 – 4:36
Presentar entrevista con el Comegalletas	1'	4:36 - 4:37
Entrevista	4'	4:37 – 4:41
Canción "Besos"		
CD de Martín, track 4	4'	4:41 – 4:45
Información acerca de las atracciones del parque y horarios	2'	4:45 – 4:47
Cápsula	1'	4:47 – 4:48
Comentarios y presentar control remoto desde el "Space Shot"	1'	4:48 – 4:49
Control remoto	2'	4:49 – 4:51
Canción "El Diario de Daniela"		
CD Daniela Luján, track 3	4'	4:51 – 4:55

Comentarios acerca de precauciones a tomar dentro del parque	3'	4:55 – 4:58
Despedida del programa	2'	4:58 – 5:00

Tiempo total: 57'

Siguiendo esta pauta, los locutores y el operador de controles podrán saber el orden del programa así como el tiempo que dura cada sección.

903560