



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

**Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el
impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-
diciembre 2020.**

Tesis previa a la obtención del Grado de
Licenciada de Ciencias de la
Comunicación

AUTORA:

Diana Gabriela Yunga Cañar

TUTOR:

Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde

LOJA – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber orientado, dirigido y revisado cuidadosamente el presente trabajo de investigación denominado: **Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020**, cuya autoría corresponde a la egresada: **Diana Gabriela Yunga Cañar**. Previa a la obtención del grado de **Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social**. En virtud que el presente informe cumple con los requisitos necesarios para su análisis, estudio y sustentación como lo estipula las normas generales de graduación vigente en la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación, autoriza su presentación.

Loja, 4 de mayo de 2021



Lic. Alex Rene Jaramillo Campoverde. Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Diana Gabriela Yunga Cañar**, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar

Firma:



Cédula: 1104222409

Fecha: Loja, 17 de junio de 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL DE LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Diana Gabriela Yunga Cañar, declaro ser autor de la tesis titulado Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020. Como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visualidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de junio del dos mil veintiuno, firma el autor.

Firma



Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar

Número de cédula: 1104222409

Dirección: Calle Chuquiribamba y Manuela Sáenz

Correo electrónico: gabrielita9922@gmail.com

Celular: 0993231081

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde

TRIBUNAL DE GRADO

Presidente: Mgs. Tatiana León Alberca

Primer vocal: Mgs. Erika González Carrión

Segundo vocal: Dr. Eduardo Henríquez Mendoza Ph. D.

AGRADECIMIENTO

Cuando uno se propone alcanzar una meta tal como llevar a cabo una tesis, muchas son las personas que intervienen en su enseñanza, información, experiencia, apoyo y consejo; a todas ellas quiero brindarles mis más reconocidos agradecimientos especialmente a:

A las autoridades y docentes de la Universidad Nacional de Loja, Facultad de La Educación, El Arte y La Comunicación en especial a la Carrera de Comunicación Social, así como a Expertos, Sociólogos y Vicente Castillo conductor del Programa “Tardes de diversión”.

Además, quiero dejar constancia mi gratitud al director de tesis Mgs. Alex Jaramillo, por su valiosa orientación en el presente trabajo permitiéndome culminar mi carrera con éxito.

Diana Gabriela Yunga Cañar

DEDICATORIA

Después de tanto tiempo, veo alcanzado uno de mis grandes sueños, ser Comunicadora ante lo cual quiero dedicar este trabajo investigativo:

A mi madre Gloria, a mi hermano Fabián y a mi niño Manuelito, que han sido parte fundamental, en este proceso académico, quienes me colmaron de amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional para llegar a ser una profesional y así culminar con éxito esta meta. Gracias familia.

Diana Gabriela Yunga Cañar

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA TÍTULO DE LA TESIS	FUENTE	FECHA-AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGRUACIONES	NOTAS/ OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIO COMUNIDAD		
TESIS	DIANA GABRIELA YUNGA CAÑAR. Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020.	UNL	2021	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SUCRE PUNZARA VALLE CARIGAN SAN SEBASTIÁN	NUEVA GRANADA	CD	LICENCIAD A EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN , MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL.

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

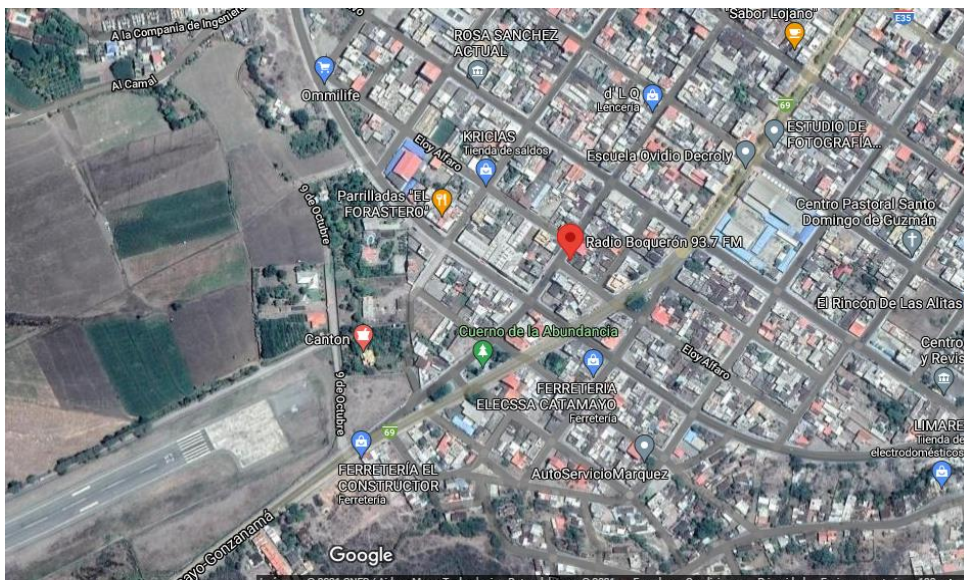
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN

RADIO BOQUERÓN 93.7 FM



ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
 - ii. CERTIFICACIÓN
 - iii. AUTORÍA
 - iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
 - v. AGRADECIMIENTO
 - vi. DEDICATORIA
 - vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
 - viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
 - ix. ESQUEMA DE TESIS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
ABSTRACT
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
- OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020.

b. RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como título: Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre- diciembre 2020. Despliega como objetivo general: Analizar el discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre – diciembre de 2020. El enfoque es de carácter mixto con un diseño cuali-cuantitativo. Se tomó en consideración los siguientes métodos: observacional, analítico, inductivo-deductivo, hermenéutico, estadístico y científico; las técnicas empleadas fueron: la observación, entrevista y encuestas; además los instrumentos que se utilizaron son: la guía de observación, guía de entrevista estructurada, encuesta y fichas, los cuales se ejecutaron en base a la fundamentación teórica. Además se propone el diseño de un guion radiofónico con la implementación de varios segmentos.

Entre los principales resultados, de la investigación, se da a conocer que la mayoría de la audiencia que escucha el programa “Tardes de diversión” lo sintonizan por su variedad de contenido, personajes y, lo más importante, la manera humorística que tiene el locutor para llegar a su público, siendo escuchado por taxistas, amas de casa, vendedores, albañiles, entre otros.

Para la realización de la encuesta se tomó como referencia a una parte de la población de la ciudad de Loja, la técnica que se empleó para determinar la muestra fue la de público finito (más de 100.000 personas).

Además, se realizaron entrevistas a los sociólogos Isidro Marín, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja y Eduardo Henríquez, docente de la Universidad Nacional de Loja; del mismo modo se contó con la colaboración, mediante una entrevista, del experto en radio Juan Pablo Arrobo, docente de la Universidad Técnica Particular de Loja y Vicente Castillo, conductor del programa “Tardes de diversión”.

Finalmente se realizó un conversatorio con el Dr. Hernán Yaguana, experto en radio, concluyendo que este tipo de programas tiene como objetivo entretener a una audiencia determinada con temas de la actualidad local, nacional e internacional. Sin perder el humor que lo caracteriza y que lo distingue de otros espacios radiales con su mismo contenido, como lo manifiesta su conductor Vicente Castillo.

Palabras clave: análisis radiofónico, entretenimiento, lenguaje radial

ABSTRACT

The title of this research project is: Analysis of the discourse of the radio program “Tardes de diversión” and the social impact in the city of Loja in the period November-December 2020. The general objective is: Analyze the speech of the radio program "Afternoons of fun" and the social impact in the city of Loja in the period November - December 2020. The approach is mixed with a qualitative-quantitative design. The following methods were taken into consideration: observational, analytical, inductive-deductive, hermeneutical, statistical and scientific; the techniques used were: observation, interview and surveys; In addition, the instruments that were used are: the observation guide, structured interview guide, survey and files, which were executed based on the theoretical foundation. In addition, the design of a radio script with the implementation of several segments is proposed.

Among the main results of the research, it is revealed that the majority of the audience that listens to the program “Afternoons of fun” tune in to it for its variety of content, characters and, most importantly, the humorous way that the announcer has to reach your audience, being heard by taxi drivers, housewives, vendors, bricklayers, among others.

To carry out the survey, a part of the population of the city of Loja was taken as a reference, the technique used to determine the sample was that of a finite public (more than 100,000 people).

In addition, interviews were conducted with the sociologists Isidro Marín, professor at the Universidad Técnica Particular de Loja and Eduardo Henríquez, professor at the Universidad Nacional de Loja; in the same way, we had the collaboration, through an interview, of the radio expert Juan Pablo Arrobo, professor at the Private Technical University of Loja, and Vicente Castillo, host of the program “Tardes de diversión”.

Finally, a discussion was held with Dr. Hernán Yaguana, an expert in radio, concluding that this type of program aims to entertain a specific audience with current local, national and international issues. Without losing the humor that characterizes it and that distinguishes it from other radio spaces with the same content, as expressed by its host Vicente Castillo.

Keywords: radio analysis, entertainment, radio language

c. INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de gran alcance, traspasa fronteras y elimina clases sociales, pues su contenido es muy variado y de gran interés social. La radiodifusión goza de gran influencia en la opinión de los oyentes, este canal de transmisión tiene la capacidad de incidir en el pensamiento de los radioescuchas, incentivar la imaginación, educar, informar y entretener.

El presente proyecto de investigación busca conocer y analizar el discurso radiofónico que tienen o emplean las radios de nuestra localidad, donde pude tener una idea clara de la utilización del vocabulario, contexto y realidad que son plasmados dentro de los programas radiales. Para ello se tomó como referencia al programa “Tardes de diversión” para conocer su estructura, estrategias, discurso, lenguaje y crítica que ayudaron a la realización de esta investigación.

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19, obligó al mundo a permanecer en aislamiento domiciliario. Esto incitó que muchos medios de comunicación tomaran medidas preventivas para seguir laborando e informando a la ciudadanía. La radio no fue la excepción, pero la ventaja de este medio es que no tenía que exponerse, ya que su canal de transmisión no requería que salieran del estudio. La radio goza de gran popularidad en estos tiempos, pues ofrece programas informativos, educativos y de entretenimiento.

Teniendo presente que la radio es un medio de comunicación de masas y que en la ciudad de Loja hay una gran variedad de programación radial, se considera oportuna la realización de la presente investigación: “Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020”, la cual se originó recaudando información referente a la radio, historia, conceptos básicos, tipos, elementos; características generales; lenguaje radiofónico;

repercusión de la radio y la radio en Loja, toda esta indagación forma parte del marco teórico de este proyecto.

El tema elaborado nace de la necesidad de resolver la problemática planteada ¿Qué caracteriza a “Tardes de diversión” del resto de programas radiales locales?, ¿Cuál es el discurso que trasmite “Tardes de diversión”?, ¿Cuáles son las estrategias empleadas por el conductor del programa y como estas son recibidas por los oyentes? y ¿Qué impacto provoca en la ciudadanía lojana este programa y su discurso? Es por ello que se utilizó como objetivo general de resolución, analizar el discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre – diciembre de 2020.

Así también se trazan los objetivos específicos: a) analizar las estrategias empleadas por el programa radial “Tardes de diversión”, b) investigar cómo es recibido el discurso de este espacio radial en la ciudadanía, c) indagar que caracteriza al programa de otros con su mismo contenido, d) averiguar si la figura del cómico Vicente Castillo contribuye a la acogida de este programa, e) presentar una propuesta, consistirá en un guion técnico para el programa “Tardes de diversión”. Mismos que servirán de aporte para la ejecución del objetivo general y la resolución de la problemática.

Este trabajo consta con revisión literaria en el cual se puede encontrar las principales temáticas que se dio a conocer anteriormente.

Este proyecto de investigación está estructurado con lo dispuesto en el Artículo 151 del Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja.

El tipo de estudio realizado es descriptivo, permitiendo la realización de la observación y entrevista a expertos en radio, sociólogos y a Vicente Castillo, conductor del programa “Tardes de diversión”.

Los métodos que se usaron en la investigación son: método observacional: se realizó la observación general al programa “Tardes diversión”, método analítico: se identificó las actividades de cada uno de los responsables, método inductivo - deductivo: se dio la obtención de conclusiones a partir de la encuesta aplicadas y se realizó una observación general en el desenvolvimiento de la programación, método hermenéutico: se relacionó lo observado con la literatura científica y referente con el objetivo de la investigación, método estadístico: sirvió para tabular y analizar los datos cuantitativos obtenidos con la aplicación de encuestas, método científico: se utilizó para garantizar la calidad de la investigación, por medio de información teórica especializada, esto se utilizó para garantizar la calidad del proyecto.

Así mismo se emplearon técnicas, entre ellas: observación, se aplicó al conductor del programa tardes de diversión; la entrevista, se desarrolló sistemáticamente a sociólogos y expertos en radio; encuesta, se aplicó a un grupo de la ciudadanía lojana, del mismo modo se utilizaron instrumentos como: guía de observación, se estructuró una serie de preguntas respondidas por el investigador al momento de realizar la investigación y que servirá de registro de la información recabada; guía de entrevista estructura, permitió prever las preguntas para que la entrevista resulte productiva y de esta manera indagar sobre los aspectos que se requiere en la investigación; encuesta, refleja los datos sobre la situación actual del programa lo que permitirá abordar con mayor certeza el problema de investigación.

Los procedimientos a seguir fueron el diagnóstico de la problemática para el cual se realizó una entrevista con Vicente Castillo, conductor del programa “Tardes de diversión” y una observación (participante) de como realiza el programa, a su vez la aplicación de una guía de observación; para la fundamentación teórica se procedió a

revisión literaria y la recolección de información en libros, sitios web, revistas científicas, entre otros. Como consiguiente se organizó dicha información en un esquema jerárquico.

La muestra con la que se contó fue de 200 personas de la ciudad de Loja.

Al final de esta investigación se encuentran las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de todos los datos e información obtenidos durante este proceso investigativo. Se propondrá la creación de un guion radial para el programa “Tardes de diversión” con el objetivo de ordenar cada parámetro manejado en este espacio.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. La radio

La radio es un medio de comunicación masivo, que ha logrado hacerse un espacio en los hogares, en el trabajo y medios de transporte. Este instrumento de escucha es un gran aliado en esta sociedad catalogada como “*era de información*”, como lo postula Pérez-Olivares (2020):

En la era de la información y la tecnología, la radio con sus más de 100 años de antigüedad- sigue siendo el medio de comunicación por excelencia. Y es que ningún otro medio tiene su alcance y cobertura, siendo además el único al que la mayoría de la población puede acceder. La radio ha tenido (y tiene) un papel determinante en el desarrollo de las sociedades y sigue teniendo gran importancia en los países en desarrollo. (04-02-2020, Acción en Ayuda)

Como lo menciona la autora, la radio es un medio de masas, junto a la prensa, la televisión, el cine e internet. Tiene gran influencia en la sociedad, el mensaje que transmite es escuchado por miles de personas y tiene el deber de cumplir con las funciones de informar, educar y entretener.

La radio es y ha sido el salvavidas de los ciudadanos que no tienen acceso a internet u otro medio de comunicación, pues su cobertura es de mayor alcance. Por ende, la radio es un dispositivo de escucha que facilita que la mayoría de personas estén informadas.

La radio es un instrumento que hace posible la transmisión de sonidos a través de la modulación de ondas electromagnéticas, estas ondas tienen características específicas: longitud, amplitud y frecuencia.

En este proceso el emisor registra el mensaje que quiere transmitir, puede ser un locutor o varios, una canción, entre otros. La antena transmisora convierte la señal

en una onda electromagnética para que la señal pueda viajar por el espacio sin necesitar ningún tipo de cables. El receptor es otra antena que recoge las ondas enviadas y las descodifica en señal eléctrica para así tener la información original, es decir, el audio. (Rubal, 2019, La Vanguardia)

La radio continúa mejorando con el tiempo y se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes en la historia de la comunicación humana; porque es un puente al proceso de comunicación de masas y un canal para estimular las peculiaridades del entorno social.

La radio es un divertido ejercicio de hablar y de escuchar. Escuchar más que hablar, para eso tenemos dos orejas y una boca. Escuchar al público y sus variopintas opiniones a través del teléfono o en cabina o en la calle o por mensajitos de texto. Y hablar con ese mismo público desde nuestros micrófonos. (López, 2015, p. 29-30)

Como da a conocer López, la radio consiste en un ejercicio de hablar y escuchar, teniendo siempre presente que este medio, al igual que el resto de medios de comunicación, se deben al público. Este medio tiene entre sus aristas principales la misión de: informar, educar y entretener.

1.1. La radio en Latinoamérica

La radio tuvo una inmersión tardía en Latinoamérica a diferencia de Europa. Este medio se catapultó como el instrumento de información por excelencia, adquiriendo así, gran relevancia en la sociedad.

La radio tuvo un inicio lento, pues los equipos para lograr su producción requerían una inversión elevada, esto se situó en la década de 1920. Las radiodifusiones más notorias solo se habían realizado en Norteamérica y Europa, pero en Latinoamérica la radio despuntó para inicios de los años 30, en países como

Argentina; y en Centroamérica en países como México, donde ya se formaban grupos de aficionados a este medio. (Rodríguez, 2015, p. 30)

La radiodifusión en Latinoamérica tuvo su primera retransmisión en Argentina, desde entonces la relevancia de este medio ha ido en aumento, debido a que gracias a este instrumento de escucha, se logró proporcionar información, educación y entretenimiento a pueblos o sectores rurales de América latina.

Un 27 de agosto, pero de 1920 desde El Teatro Coliseo, en Argentina, Enrique Telémaco Susini, junto a sus amigos César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, conocidos como “Los Locos de la Azotea” difundieron la ópera Parsifal de Richard Wagner. Nació la radio a partir de un acontecimiento pionero en el mundo. Este hecho marco el inicio de la radiodifusión en América Latina. (Mascareño, 2020, tomado del periódico La Nación)

Chávez relata que el “27 de septiembre de 1921, México celebra el centenario de independencia y el gobierno mexicano decide crear la primera estación de radio, dando paso al inicio de la radiodifusión en este país” (2012). Este acto marcó un hito histórico para México.

El 15 de junio de 1925 se realiza la primera transmisión radial en Perú, lo hace a través de la emisora privada OAX AM y lo primero que escucharon los peruanos fue el Himno Nacional. En 1926 la emisora OAX AM pasó a manos del estado peruano y cambió de nombre Radio Nacional del Perú. (Hermoso, 2012, tomado del periódico El Comercio)

Según Barrios (2015), la radio llega en 1929 a Colombia, así se suma a los países con contar con una emisora de radio, la llamó HJM y era administrada por el Estado. Ese mismo año ve la luz la radio privada llamada HKD, lo hace gracias a Elías Pellet Buitrago.

Para los años sesenta, quince países latino americanos ya contaban con estaciones de radio.

Múltiples han sido los frutos del texto sonoro porque ha sido alternativa de desarrollo para sus localidades; vehículo de participación; agente que anuncia y denuncia como en El Salvador, educa como en Colombia, favorece la población indígena como en Bolivia y se acerca a las necesidades populares como en América y todo porque el medio visibiliza, aclara el panorama social y entonces, empuja, se mete y compromete en la vida cotidiana. (Ballesteros, 2012. p. 38)

Para Ballesteros los países latinoamericanos han sabido aprovechar las ventajas que ofrece este medio. La radio ha cumplido distintos papeles en Latinoamérica, informadora, educadora y como medio de entretenimiento. Estas funciones las sigue cumpliendo hasta la actualidad, pues este medio a lo largo de los años se ha mantenido como un referente en la vida cotidiana de las personas acompañándolas desde que empieza el día hasta que se acaba.

1.2. La radio popular

En 1996 Luis Ramiro Beltrán manifestaba que, la radio es el medio más instrumental en la lucha por conquistar la democracia, de todos los medios masivos es el que llega a la más alta proporción de la población, por ello es que a la radio se la cataloga de popular, porque es del pueblo y para el pueblo.

Las radios populares nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de evangelización, de comunicación cultural o de cambio sociopolítico. También fue el medio más instrumental en la lucha por la democracia. Cuenta con dos grandes ventajas: por un lado, tiene un amplio acceso, siendo el medio masivo que más llega a la población, y por otro, tiene un bajo

coste y una relativa facilidad de operación, lo que hace que el pueblo participe en su manejo. (Merino, 2017, p. 28)

Como lo menciona Merino las radios populares nacen por la necesidad de progreso, educación, dar voz a las comunidades rurales, los sindicatos, y a la población en general. La radio a lo largo de la historia ha evolucionado, ha pasado de ser un medio meramente informativo a educar, evangelizar e incluso generar cambios de paradigmas políticos. Este medio era el único con la capacidad de llegar donde ningún otro medio de comunicación llegaba (zonas rurales o zonas marginadas).

Una mirada en retrospectiva de la acción comunicativa de las radios populares en las últimas tres décadas permite visualizar los aportes que este sector hizo en la vida política, social, cultural de una América Latina que, cada vez, es menos condescendiente con las injusticias y las tropelías de los poderes. Las protestas y manifestaciones ciudadanas en Chile, Ecuador, Perú, durante el 2019 contra los ajustes económicos, la mala calidad de los servicios públicos, el aprovechamiento político, la corrupción; son signos inequívocos de una ciudadanía cada vez más crítica que no está dispuesta a seguir tolerando las inequidades existentes. (Ramírez, 2019, p.115)

Como manifiesta el autor, en la actualidad las radios populares tienen gran influencia y repercusión en la sociedad, la radio popular es un medio que a pesar de los años tiene gran transcendencia en las personas, pues tiene la facultad de llegar más lejos que otros medios masivos.

1.3. La radiodifusión en Ecuador

La radio en Ecuador, igual que en el resto de países, se ha visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, a los cambios generacionales y brindar contenido innovador, para audiencias específicas o segmentadas.

La radio en Ecuador tomó cuerpo gracias a las iniciativas de personas amantes de la electrónica y la mecánica, quienes desde 1926 hicieron que las ondas hertzianas sirvieran de plataforma para la transmisión de información y entretenimiento, ya sea a nivel nacional o internacional. Sin llegar a constituirse propiamente en emisoras de radio las estaciones experimentales sirvieron de base para la radiodifusión actual. (Yaguana y Marín, s/f, p.4)

Zumba, Barzallo, et.al, (2011), fue entre los años 1925 -1927 cuando los primeros equipos de radiodifusión llegan a Guayaquil. Francisco Andrade Arbrajiza experimenta con una estación de radio de onda corta, a la cual llamó Radio París.

Pero es 1929 cuando Carlos Cordovéz Borja, graduado como ingeniero electrónico en Yale, por iniciativa propia instala equipos de radiodifusión en su fábrica textil y da vida a la primera emisora oficial de radio del Ecuador, llamada Radio El Prado, en la ciudad de Riobamba.

Ante la acogida de la radio El Prado el 16 de junio de 1930 surge la segunda emisora ecuatoriana y la primera estación comercial bajo la dirección de Juan Sergio Behr en Guayaquil. Con el conocimiento que tenía sobre este nuevo descubrimiento con dedicación construyó su primer equipo de 20 vatios de salida en Onda corta con las siglas HC2JSV. (De la Torre, 2013, p.16)

Según De La Torre, Radio El Prado es el punto de partida para el desarrollo de la radio en Ecuador. En 1931 la radio llega a Quito con el nombre de La voz de los Andes, cuyos propietarios eran unos pastores evangélicos.

Es en 1934 gracias al ímpetu de un grupo de jóvenes que comenzaron a emitir mensajes sonoros, empleando un transistor elemental, se inició la radiodifusión en Cuenca. Y así empezó la radiodifusión en el Ecuador y pronto se extendería a cada ciudad

del país. El gobierno expidió un reglamento para regular este medio, el primero fue en 1928, el segundo en 1941 y en 1975 cuando el reglamento paso a ser ley.

1975 cuando se concreta, por primera vez, una regulación más acorde con las tecnologías cambiantes. El gobierno dictatorial de Guillermo Rodríguez Lara se promulga la ley de Radiodifusión Y Televisión, oficializada el 18 de abril de ese mismo año. Se trataba de un cuerpo legal con algunos tintes nacionalistas; así, por ejemplo, de toda la programación musical diaria de una emisora, al menos el 25% debía ser música nacional. (Astudillo, 2009, p.194)

La radio en Ecuador se ha mantenido hasta la actualidad como un medio de comunicación, educación y entretenimiento con gran influencia y credibilidad, por ello es uno de los medios de comunicación más consolidado en el país.

1.4. La radio en la actualidad

Vivimos una época de transformación de los medios. La radio ha sabido adaptarse con destreza a este cambio, ha pasado de un ambiente analógico a otro digital, que envuelve a sus oyentes, ahora también denominados usuarios.

En las últimas dos décadas la radio viene atravesando un camino que, a partir de la nueva tecnología digital, ofrecen profundos cambios en su diversidad de usos sociales. La tecnología digital ha modificado la producción de contenidos radiales, su distribución, el acceso a los mismos y el propio consumo de la radio, cuando las estrategias y posibilidades estéticas para elaboración de contenidos sonoros dan la bienvenida a nuevas sensibilidades y prácticas sociales de la radio, que están redefiniendo el estatuto más profundo de este aún joven medio de comunicación. En respuesta a los que han vaticinado la muerte de los medios masivos o la superación de estos, queda claro que los medios de comunicación masiva e información no mueren, sino que se rehacen y en el caso de la radio este

medio está en un momento de mutación, de la interfaz y consumo análogo por las nuevas posibilidades digitales. (Guerrero, 2020, p.16)

Para Guerrero, la radio continua en un proceso de cambio y adaptación a los medios digitales. La radio no conoce de fronteras, las plataformas digitales se han encargado que este medio pueda ser escuchado en cualquier parte del mundo y es un instrumento que sigue gozando de gran influencia.

Iranzo y Barral (2020), “las nuevas tecnologías y los avances han acercado la radio a quienes quieren sentirse acompañados. La combinación entre información rápida y acompañamiento es lo que hace de la radio un medio tan querido para quienes la eligen” (p.2). La situación que atraviesa el mundo, debida a la pandemia generada por el Covid-19 ha provocado un auge de la radio, ya sea forma analógica como digital. Es un medio que suple la necesidad de compañía, que tal vez otros medios de comunicación no proporcionan.

2. Características generales de la radio

La principal característica de la radio es que es el único medio de comunicación capaz de estimular la imaginación de quienes la escuchan. Mediante este medio no se pueden ver imágenes, leer lo que está escrito o ver videos (como la televisión, Internet o la prensa), pero a través de la voz de un locutor o una canción se puede hacer que los oyentes construyan imágenes con respecto a lo que se escucha. La radio tiene la facultad de crear en el oyente imágenes referentes a lo que está escuchando

Otra característica con la que cuenta la radio es la fácil accesibilidad y su bajo costo económico que otros medios de comunicación, esto contribuye a que este medio ofrezca mayor variedad de programación y que el porcentaje de personas que escuchen la radio incremente. Villanueva (2020), “la radio une a la gente. En esta época en que los medios de comunicación evolucionan con rapidez, la radio conserva su lugar especial en cada comunidad como fuente accesible de noticias e información” (p.46).

La simultaneidad, característica única de este medio, pues la persona que escucha la radio puede realizar a la vez otras acciones, así lo menciona Moreno y San Miguel: “La radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son medios absorbentes y excluyentes” (2020, p. 242).

2.1. Tipos de radios

Moreno (2005) sostenía que, como cualquier otro medio, la radiodifusión ofrece diferentes tipos de contenido. La concepción y organización de todo el programa puede implicar diferentes formas de transmisión, ya sea de forma analógica o digital.

La radio se adapta a las generaciones actuales, con la presencia de las TICs, la difusión radial se visto en la necesidad de converger con las nuevas tecnologías.

2.1.1 Analógica

La radio tradicional o analógica es un dispositivo eléctrico que permite la recepción de sonidos, los cuales son transmitidos por un emisor mediante ondas electromagnéticas.

En medio de un contexto en el cual ya los públicos dejaron de seleccionar únicamente a las radios por la cercanía geográfica sino también en función de la calidad de la información. Todo eso como parte de un devenir de transmutación de hábitos de consumo. (Badía, 2013, p.29)

La radio analógica ha sido por mucho tiempo la predilecta por las audiencias, pero con la llegada de las nuevas tecnologías, el público ha sentido la curiosidad por conocer nuevas formas de escuchar radio, pero eso no quiere decir que la radio analógica esté obsoleta sino más bien que en la actualidad posibilita más variedad de contenidos.

2.1.2. Digital

En la actualidad hay una ferviente utilización de los medios digitales, la radio no está exenta de esta realidad. La radio que se retransmite de manera digital se denomina con el mismo nombre, radio digital, y Rivadeneyra (2013) las describe así, “La radio digital es aquella que utiliza alguna tecnología digital para emitir o distribuir señales binarias, y no analógicas, en la que se comprime el contenido sonoro de la emisora” (p.5).

La radio digital es producto de la convergencia multimedia, donde el sonido –único elemento de la radio de antena– se ve acompañado por elementos visuales.

La radio ha encontrado en la digitalización una puerta importante que le permitirá competir con tres “amenazas” latentes: la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles. (Yaguana, 2013, p. 35)

La radio con la digitalización puede suplir las deficiencias que tenía la radio analógica. Por ejemplo, la televisión proporciona imágenes, con este nuevo formato la radio también puede brindar imágenes a sus oyentes. La radio digital es un todo, sonido,

imagen y portable, más que una competidora de la radio analógica se percibe con una radio evolucionada.

2.1.3. Radio Web

Con la llegada de internet, los dispositivos móviles y plataformas digitales se causó un gran revuelo en los medios tradicionales, la radio no está al margen de esta revolución y se ha visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías sin perder su esencia.

La radio *online* es entendida como un medio de comunicación libre, con su expansión mediante dispositivos móviles y redes sociales. Notamos el cambio y la forma de comunicarnos con la llegada del internet a los dispositivos móviles (Celular, Tablet u Ordenador portátil). (Jaramillo, 2016, p. 3)

El salto que realizó la radio convencional a la radio *online* hizo que más adeptos a este medio pudieran conocer las diferentes vertientes de esta nueva forma de escuchar radio.

2.2. Clasificación de radio

Álvarez (2008) nos da a conocer que, la diligencia de las primeras empresas y la buena aceptación del público llevaron a un perfeccionamiento del medio desde el punto de vista administrativo y técnico. Así surgieron las primeras empresas radiales y nuevas ocupaciones alrededor del medio: productores, locutores, grabadores, libretistas, reporteros y personal creativo. Por consiguiente, la clasificación de las radios está en función de los destinatarios, los objetivos y de la procedencia de sus recursos económicos.

Tabla 1

Clasificación de radios

<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>OTORGADAS A ...</u>	<u>RECURSOS</u>	<u>TIPO DE PROGRAMACIÓN</u>
Radio Comercial	Destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente. Función: Netamente comercial	Empresas de comunicación con ánimo de lucro	Proviene principalmente de: -Venta de pautas publicitarias -Arrendamiento de tiempo al aire	Está orientada a: -Programas informativos -Programas de entretenimiento -Programas musicales
Radio de Interés Público	Orientada a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación	Entidades del Estado como: - Fuerzas militares (Policía, Ejército, Armada Nacional) -Universidades estatales -Alcaldías -Gobernaciones -Cabildos indígenas entre otros	Proviene de: -Aportes -Auspicios -Colaboraciones -Patrocinios -Donaciones -Recursos propios, de la entidad	Dirige sus esfuerzos hacia: -Fomentos de la educación -Fomento a la cultura -Fomento a los valores cívicos -Promoción institucional
Radio Comunitaria	Orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación entre las comunidades Se ubican en municipios con menos de 50 mil habitantes	Comunidades organizadas	Proviene de: -Bazares, Rifas, Bingos -Patrocinios -Auspicios -Gestión de proyectos -Apoyo financieros de ONG internacionales (legalmente reconocidas en Colombia), organizaciones gubernamentales nacionales y cualquier otra organización o entidad similar.	Está orientada a: -Promover la democracia -Promover la participación -Promover los derechos fundamentales -Generar espacios para el encuentro de las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad

Nota. La Tabla 1 representa la clasificación de las radios. Fuente: Documento que Explica las Clases de Radio.
Autoría: Ministerio de relaciones exteriores de Colombia.

3. Lenguaje radiofónico

La Real Academia Española (RAE) define al lenguaje como: “La facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otro sistema de signos” (2019). El lenguaje es un conjunto de signos ordenados que ayuda a la articulación de un mensaje en el proceso comunicativo existente entre un emisor y un receptor. Resulta imposible la comunicación sin el lenguaje y la radio tiene su propio lenguaje en el que combina elementos sonoros y no sonoros.

El lenguaje radiofónico es el conjunto de signos sonoros y no sonoros que convergen en la radio con la música, el silencio, la voz, los efectos, y el lenguaje que ayuda a los conductores de los programas radiales a construir un mensaje que guste y atraiga a los oyentes. El lenguaje radiofónico en 1997 se caracteriza por no tener límites, consideraba a la radio como un medio por el cual se puede transmitir; palabras, sentimientos, acontecimientos, humor, etc. En resumen, lo que se puede expresar mediante la palabra puede ser transmitido por la radio.

Trámpuz, Delgado, Reyes y Pillajo, consideraba que: “La evolución narrativa de la radio depende de que los realizadores abandonen la reproducción acrítica de esquemas convencionales y adopten nuevos modelos de preproducción y producción” (2016, p. 41). Estos autores recalcan la importancia de que los productores radiofónicos modernicen el lenguaje radiofónico para que este sea acorde a tiempos actuales y ser conscientes de la fugacidad del mensaje, por ello el lenguaje radiofónico tiene que ser claro, conciso y preciso.

3.1. Características del lenguaje radiofónico

El portal web de Radio Televisión Española Rtve nos da a conocer, las características del lenguaje radiofónico, son las siguientes:

Tabla 2

Características del lenguaje radiofónico

Características	Descripción
Claridad	Se trata de hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y por tanto, tiempo de decodificación (comprensión).
Concreto (en forma activa y presente)	En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.
Brevedad	Las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión

Nota. Tabla 2 representa las características del lenguaje radiofónico. Fuente: Rtve.es
Autoría: Diana Gabriela Yunga Cañar

3.2. Composición del lenguaje radiofónico - Guion

La composición del lenguaje radiofónico depende de las ideas plateadas al inicio de un proyecto o programa, este conjunto de doctrinas pasa a formar parte de un guion estructurado, acorde a los objetivos de la radio.

La codificación es el planteamiento de un contenido en el lenguaje que el comunicador maneja. La decodificación, en cambio, es el trabajo que realiza el oyente para escuchar ese contenido entendiendo e interesándose por cada cosa que

se dice. El guion viene a ser la codificación, producto de la observación de dos cosas: la realidad y el interés del destinatario potencial en ese segmento de su realidad que puede ser un hecho, una previsión, el antecedente de un problema o su consecuencia. El guion, entonces se convierte en el instrumento matriz del trabajo en radio. (Viladegut, 2010, p.82)

El guion es la base de la composición del lenguaje radiofónico, para que un programa tenga el éxito esperado se requiere de la utilización del guion. Pues tendrá de forma clara los detalles de la programación.

Esquema previo	Redacción	Lectura crítica	Como se diagrama el guion
<ul style="list-style-type: none"> • Documentación • Selección de los contenidos • Elaboración de un esquema 	<ul style="list-style-type: none"> • El estilo • El lenguaje, escribir escuchándose • La sintaxis • La puntuación • El uso de las preguntas • Momentos decisivos • Dominio de los recursos técnicos • Exigencia del oficio 	<ul style="list-style-type: none"> • Vigilancia de los objetivos • Mensajes secundarios. Ley de congruencia • Ejemplo ilustrativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Función del libreto • Normas de diagramado • Terminología del guion

Figura 1. Esquema de programación radiofónica. Fuente: Producción de programas de radio. Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar.

3.3. Elementos del lenguaje radiofónico

Los elementos del lenguaje radiofónico trabajan en conjunto para que el mensaje tenga mayor riqueza expresiva y pueda llamar la atención del oyente.

La palabra, la música y el ruido o efecto sonoro, constituyen el material sonoro del lenguaje radiofónico como una totalidad también superior a la suma de sus componentes: la función expresiva de la radio nace de la codificación de un

lenguaje nuevo, resultante pero distinto de la suma del lenguaje musical y los efectos sonoros. (Chuchuca, 2020.p.34)

Hay que tener presente que estos elementos radiofónicos son importantes para la construcción de un mensaje, cada elemento cumple una función dentro del lenguaje radiofónico y si se carece de alguno de ellos, es posible que no se consiga transmitir el mensaje deseado.

- La palabra, la voz de alguien (locutor) es suficiente para incentivar la imaginación de la persona receptora del mensaje. Para que el oyente no se aburra e incitar a la escucha hay que tener en cuenta:
- Escribir de forma clara y concisa
- Vocalizar
- Entonar
- No correr al hablar
- Mantener una actitud positiva
- Generalmente no improvisar

La palabra



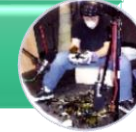
- La música es la creadora de imágenes auditivas.
- La música es importante destacar que su papel es más importante de lo que te imaginas, no solo cumple la función de transmitir un mensaje y entretener sino también de marcar pautas y ritmo a los programas radiofónicos.

La música



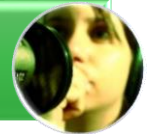
- Es el lenguaje de las cosas.
- Los efectos sonoros son una técnica de reconstitución artificial de efectos acústicos que acompañan a una determinada acción.
- Consiste en crear sonidos naturales a través de objetos y materiales, con el fin de producir efectos similares a los de los animales, movimientos de acción (caminar o saltar), manipulación de objetos (armas, por ejemplo), elementos de la naturaleza (agua, tierra, viento o fuego), entre otros.

Efectos sonoros



- Es parte fundamental para la producción de un mensaje.
- El silencio aparece en la radio cuando se produce una ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarda con los elementos que la precedan

El silencio



- Irá marcando la velocidad con la que el locutor lee o interviene en el radio.
- Utilizado también en los montajes músico-verbales que aparecen en las radiofórmulas musicales, se da cuando el locutor adecua el ritmo de su discurso verbal al ritmo que presenta la melodía que acompaña su voz.

El ritmo



Figura 2. Elementos del lenguaje radiofónico. Fuente: Unimedios. Unidad de medios de comunicación. Universidad Nacional de Colombia
 Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar

3.4. Géneros y formatos de programas radiales

Los programas radiales requieren de originalidad, por parte de los productores, pues es un requisito necesario para que un programa alcance el éxito que se espera.

Los géneros son las formas que existen para clasificar distintos tipos de piezas de radio. Así como en la literatura existe el cuento, la novela o el poema, en la radio existen grandes territorios donde se agrupan modos de organizar la información y todos los recursos que tenemos disponibles. (Jaimes, 2014, p. 9)

Como menciona el autor un programa radial es un espacio en el que se trasmite contenido variado, en relación a la audiencia, este posee una estructura propia y un tiempo determinado.

Las audiencias no son homogéneas sino diversas, por ende, los contenidos radiofónicos también lo son, según las edades, costumbres y preferencias de las personas. De ahí que las emisoras apuntan a un grupo social con similares características y preferencias culturales y de entretenimiento. (Maldonado, 2018)

El autor deja claro que, los oyentes tienen preferencias variadas al escuchar la radio, esto irá en función de la cultura, edad, costumbres, etc. Las emisoras radiales intentan abarcar el mayor número de radioescuchas, por ello el formato de programación irá en función de la demanda de la mayoría.

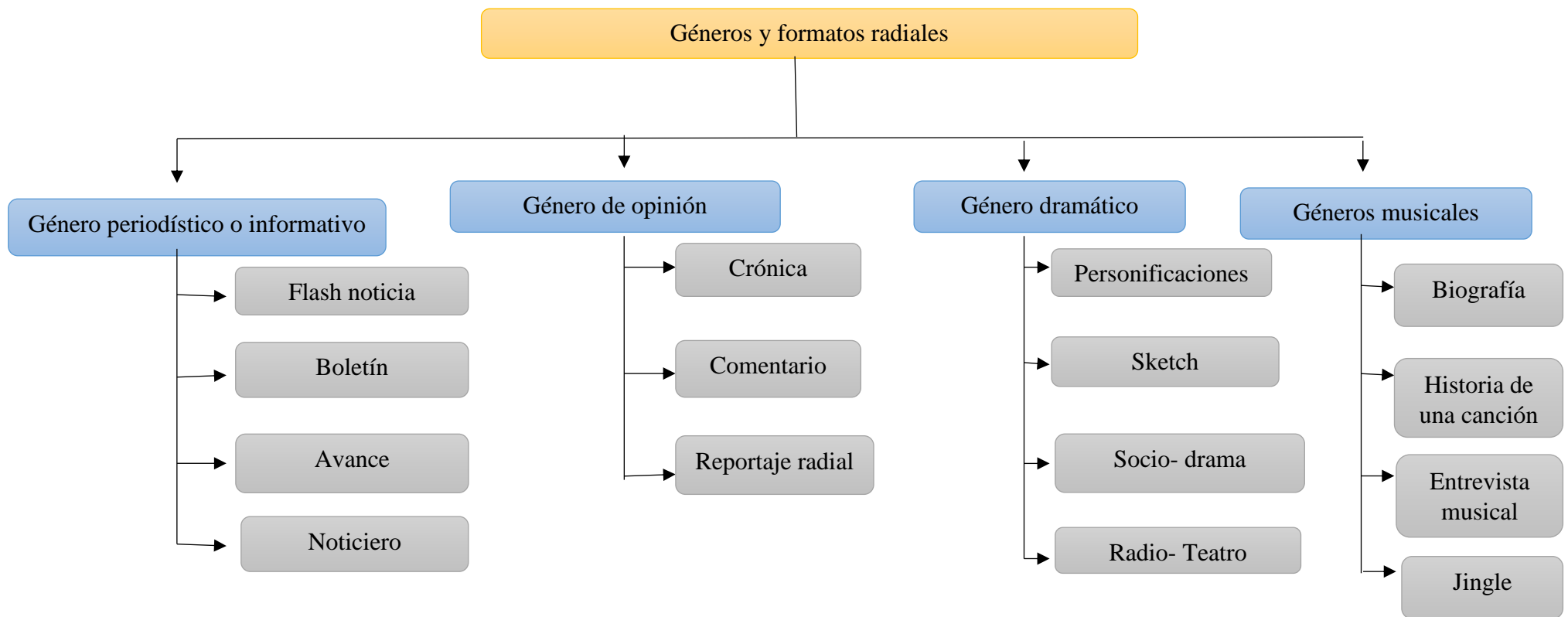


Figura.3. Mapa conceptual. Géneros y formatos radiales. Fuente: Basado en Jaimes.
 Autor. Diana Gabriela Yunga Cañar

3.5. La radio como medio de entretenimiento

La radio en la antigüedad aparte de informar, se caracterizaba como un medio de entretenimiento, en actualidad continúa cumpliendo esta función. La Real Academia Española (RAE) define entretener como: “Distraer a alguien impidiéndole hacer algo, hacer menos molesto y más llevadero algo o divertir, recrear el ánimo de alguien” (2020). Para que la radio cumpla la función de entretener tiene que difundir un mensaje que capte la atención del oyente.

El perfil del oyente del siglo XXI es muy distinto al de hace sólo dos décadas. Y en estos cambios tiene mucho que ver el impacto de la globalización, que ha fomentado la apertura a otras realidades y ha modificado las costumbres e incluso las preferencias de los oyentes. (Soengas, 2013, p. 31-32)

Como lo menciona Soengas, el tiempo ha pasado y con ello las preferencias de los radioescuchas han cambiado, la radio debe ser capaz de brindar contenido de calidad, original y adaptado a la época en la que vivimos. Por ello el programa con mayor contenido de entretenimiento es el magazine, pues otorga a los oyentes variedad de temas actuales, son espacios de larga duración que se emiten en horario de mayor audiencia.

El magazine da cabida a un contenido variado en la programación, combina información con entretenimiento. Intenta sacar al oyente de la rutina y monotonía de la radio convencional. Con la aparición de las plataformas digitales, la radio, al igual que todos los medios tradicionales, han tenido que adaptarse y migrar a estas plataformas. La radio de antaño se ha visto sustituida por las plataformas digitales.

La radio tenía la misma función que las redes sociales ahora: para estar al día, para seguir minuto a minuto el desarrollo de un partido de fútbol, para reír con un chiste gracioso... Desde sus casas, los oyentes llamaban a los programas de radio y

dejaban mensajes para amigos y familiares. Salir en la radio dedicándole una canción a alguien equivalía en el pasado a tener un gran éxito en Instagram en el presente. (Micó, 2019, tomado del periódico La Vanguardia)

Como menciona el autor, la radio era un medio popular y social, al que jóvenes y mayores, acudían como medio de entretenimiento y comunicación. Las redes sociales han conseguido suplir algunas facultades de la radio, pero esta se sigue manteniendo viva. Programas como Las Noches de Ortega, Los 40 Principales, Tres Razones de RTVE, La Negra y el Son y Tardes de diversión, nos dan evidencia de ello.

3.6. La audiencia radial

El término audiencia designa a un conjunto de personas que recibe un mensaje a través de un medio de comunicación. La audiencia es entendida por Fernández como: “Las nuevas audiencias se reconocen hoy con un status diferente al que teníamos de ella. Activa, demandante y cada vez más infieles nos fuerzan desde la radio a la necesidad de construir programas que demandan creatividad y esfuerzo” (2014, p.3). Actualmente la audiencia se ha vuelto más exigente con el contenido de los programas radiales, por ello la programación se ha adaptado para complacer a sus oyentes.

La radio a diferencia de la televisión, no tiene forma de saber el número personas están escuchando la programación hasta pasado un tiempo. En Ecuador la forma de medir la audiencia radial es por medio de la contratación de una empresa privada, que realice esa labor.

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia. Antes, se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se

encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación. (Martínez-Costa y Prata, 2017, p. 110)

La radio con el pasar de los años ha sabido mantenerse, como un medio tradicional e influyente, y conservar a su público, pues se adapta al tiempo actual, donde prima los medios digitales, y a las circunstancias de cada población. Este medio ha sabido seguir ganándose a sus oyentes con estrategias originales e innovadoras, pero manteniendo los orígenes tradicionales de la radio, brindando a los radioescuchas contenido diferente, actual y atractivo.

3.7. Producción radial

Toda producción radial conlleva un trabajo previo a que el programa se transmita a los oyentes.

Cuando desde las cátedras de radio hablamos sobre producción podemos referirnos a dos instancias distintas: al trabajo previo a la salida al aire o al producto finalizado. Sin embargo, estamos hablando de cosas muy distintas: con la misma palabra denominamos a un complejo proceso o a la concreción del mensaje. (Sanguineti y Pereyra, 2013, p. 95)

Lo que el público recibe es un arduo compromiso de pre- producción, en el que se ha seleccionado minuciosamente el contenido del programa, teniendo en cuenta el objetivo de la producción radiofónica.

3.8. Análisis del discurso radiofónico

La importancia de analizar el discurso que emite un medio, en este caso la radio, reside en conocer el porqué del empleo de determinado lenguaje, forma, formato, sonido

e incluso silencios. Toda esa investigación da una idea clara del tipo de personas al que va destinado el discurso.

Llamamos discurso radiofónico a todo lo que se emite a través de la radio.... El canal elegido como medio para producir un hecho comunicativo no es un simple transportador de señales. Es un verdadero código de comprensión cultural, un modo convencional reconocido por emisores y receptores para establecer un tipo particular de relacionamiento. (Mata y Scarafia, 1993, p.27)

La autora recalca la importancia del discurso radiofónico y del canal por el que se transmite, por ser un medio masivo, tiene la facultad de llegar a miles de personas, quienes se pueden sentir identificadas en este discurso o en caso contrario, ofendidas por algunas expresiones o lenguaje que se difunda, por ello es importante conocer perfectamente a la audiencia a la que está destinado un programa radial.

Muchas tendencias en análisis del discurso o de la conversación son teóricas o descriptivas, pero resultan escasamente explicativas. La perspectiva del ACD requiere una aproximación «funcional» que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos. (Van Dijk, 1999, p. 24)

Como lo manifestó Van Dijk un análisis del discurso debe buscar una explicación a lo que se dice y cómo se lo dice, es decir, el contexto en el que se expresa una idea u opinión, todo ello es material de estudio.

4. Repercusión de la radio

Los medios de comunicación tienen la facultad de influir en la opinión de la sociedad, pero no todos disponen de libre acceso a la televisión o Internet (medios de pago), la radio suple esta necesidad de mantener informada y entretenida a la mayor población posible.

Repercusión se entiende como el efecto que tiene un mensaje en la sociedad, este mensaje es emitido mediante un medio de comunicación, para que este sea más contundente e influyente. La radio es el medio de información al que más personas tienen acceso, por consiguiente, tiene la habilidad de generar un pensamiento crítico o hacer que la sociedad se cuestione sobre ciertos actos o acontecimientos.

Al hablar de repercusión de la radio se hace referencia al impacto social que tiene el mensaje que se transmite a través de este medio. El mensaje llega a la población de forma rápida y eficaz, no se hace esperar la respuesta de los radioescuchas.

En la actualidad la radio ha tenido que renovarse y se ha adentrado en las nuevas plataformas virtuales para difundir su mensaje, Martínez-Costa (2017) se pronuncia al respecto:

Apuestas por soportes alternativos y no convencionales (La radio para leer; La radio para andar; La radio para llevar); 2. Contenidos transmedia; 3. Visualización de la información; 4. Iniciativas sociales; 5. Nuevas plataformas sociales de emisión; 6. Brand radio; 7. Reconfiguración de los contenidos a través de nuevos negocios (Diversificación de productos en el negocio radiofónico; La apertura a otros negocios no relacionadas con la radio); 8. Expansión y explosión del podcast. (p. 110-111)

La radio tiene que estar a la par con las nuevas tecnologías, sino se quedará obsoleta y no podrá cumplir con su función.

4.1. Repercusión mediática

La Real Academia Española (RAE) define el término repercusión como: “Trascender, causar efecto en otra” y mediático/a como: “Relativo a los medios de comunicación”. Es innegable que en la actualidad el discurso emitido en los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, cine e Internet), estos son instrumentos o canales a través de los cuales se puede transmitir un mensaje y que este sea recibido por un gran número de personas de forma simultánea, influyen en la sociedad ya sea en los gustos, ideas y decisiones. Las personas son dominadas por el poder mediático de estos medios.

La radio es el segundo medio de comunicación masivo más consumido en el Ecuador: “Según estudios, al menos el 87,6% de los hogares en Ecuador poseen un radioreceptor” (Gehrke, Lizarazo, et.al, 2016, p. 20), y tiene una gran capacidad de influir en la audiencia, debido a que este medio es uno de los de mayor alcance, las emisoras tienen programación las 24 horas del día, por lo que la repercusión que tiene el mensaje que se transmite es inmensa.

Debido a lo antes mencionado se entiende que, la repercusión mediática es la respuesta por parte de la sociedad ante un mensaje o información emitido en un medio de comunicación. Cabe recalcar que un medio de comunicación es un negocio bastante lucrativo, pues vive de los anunciantes, como lo menciona Izquierdo: “La naturaleza del medio de comunicación como industria, con la particularidad de que trabaja en un mercado doble. Por un lado, ofrece contenidos a las audiencias. Por otro, ofrece audiencias a los anunciantes” (2016, p.7). Por consiguiente, las radios comerciales funcionan como un negocio, pues dependiendo de cuanta audiencia tenga una emisora radial, mayor será el número de empresas que quieran anunciarse en esa radio.

4.2. Formas de medir la repercusión mediática

El primer paso para medir la repercusión es que el medio tenga claro los objetivos a conseguir con el mensaje que va a transmitir, pues esto guiará el trabajo a realizar.

Hay que tener claro que mucho contenido no quiere decir que sea mejor, calidad y cantidad van de la mano, es mejor un mensaje corto pero contundente, que cumpla con la función que se le ha destinado, a un mensaje extenso y confuso. Por ejemplo, un programa radial destinado a entretener no va a introducir en su contenido temas científicos o palabras muy técnicas que sean incomprensibles para los oyentes, pues se perdería por completo mensaje que intentan transmitir y no se lograría el objetivo planteado (entretener).

La organización encargada de ofrecer datos de audiencia es la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) quién a través del EGM (Estudio General de Medios) distribuye informes sobre las audiencias de los diferentes medios de comunicación, incluyendo también prensa escrita. Como técnicamente aún no es posible saber quién tiene la radio encendida o qué emisora está escuchando una persona en su casa o en el coche, la técnica que utilizan en el EGM es la del sondeo, que consiste en la selección de una muestra representativa de la audiencia a la que se les pregunta sobre el consumo. (Hernández-Pérez y Rodríguez, 2016, p. 9)

Como lo mencionan los autores, este es un método “confiable” para saber la audiencia de un programa radial, pero existe cierta discusión al respecto como que los oyentes no recuerden programas radiales que han surgido recientemente o en su defecto cuando les hagan preguntas sobre los programas que escuchan no lo recuerden y digan otro nombre de programas más populares.

4.3. ¿Para qué medir la repercusión mediática?

Como lo menciona Capriotti: “Lo que no se mide no se puede gestionar” (2016), haciendo referencia a que si los medios no miden la reputación mediática no van a poder saber si el mensaje transmitido fue comprendido por la audiencia, y una vez que se obtengan esos datos se puede proceder a evaluar la repercusión del contenido emitido.

En el contexto radiofónico la medición de la repercusión mediática ayudará a conocer si las estrategias empleadas en los programas radiales están siendo efectivas o no, y si cumplen con las metas planteadas por los conductores de dichos programas. A partir de ello se podría continuar empleando las mismas estrategias, modificarlas o directamente desecharlas.

Las empresas anunciantes querrán conocer cuál es el grado de repercusión del medio al que quieran anunciarse, para ello este estudio les otorgará la información necesaria para que su selección sea la más beneficiosa para los anunciantes.

5. La radio en Loja

Las estaciones de radio en el Ecuador aumentaron significativamente y en 1942 Loja ya contaba con su primera emisora de radio, llamada Radio Coro Santa Cecilia y en 1947 se sumó otra emisora en la ciudad Radio Ondas de Zamora.

Las emisoras en onda corta y amplitud modulada siguieron naciendo en el país; a esta década se suman, a las ya existentes, las primeras emisoras de radio oficiales de las provincias de: Cotopaxi, Loja, Manabí, Tungurahua, Los Ríos y Carchi. (Meza, 2019, p. 13)

Barra y Novillo consideraban que: “Los años 1935 a 1960 eran considerador las “época de oro” de radio” (2012, p. 174) en Ecuador. Loja no quedó exento de la presencia de la radio en la ciudad. Al principio se transmitía principalmente canciones en las emisoras de radio. Fue en “1982 Eduardo Ruiz Luna quien montó en esta ciudad la primera estación radial en la Frecuencia Modulada (FM), toda vez que hasta ese entonces los lojanos sintonizaban la Amplitud Modulada (AM)” (párrafo 2). Esta emisora cautivó a la audiencia porque ofreció una programación diversa a lo que las personas estaban acostumbradas.

Con el pasar del tiempo la radio en Loja se consolida como un medio de comunicación importante, pues supo captar la atención de la audiencia desde el primer momento y hasta la actualidad esto continúa igual, pues la radiodifusión del presente ofrece contenido de calidad, dependiendo del objetivo y pública al que va a transmitir. Por ejemplo, si la intención es que el público pase un momento divertido, se presentan programas de humos que mezclan con música y la participación de los oyentes, si se pretende informar, los informativos proporcionan al radioescucha las noticias actuales locales, nacionales e internacionales y si la intención es educar se programa contenido educativo o cultural.

5.1. Radio Boquerón

Radio Boquerón es conocida como “La verde de Loja”, es una emisora de carácter comercial que ayuda a los pequeños y grandes empresarios a difundir sus productos. La programación que brinda la radio está dedicada a informar, educar y entretener. En la provincia de Loja y sus alrededores se puede sintonizar a través de 93.7 FM. Y el mundo entero a través de internet, se puede escuchar por medio de su página web www.radioboqueronfm.com.

Radio Boquerón cuenta con dos estudios de grabación, uno ubicado en Catamayo, en las calles 24 de mayo y Eloy Alfaro, el teléfono de contacto es: +593 7 2677067. El otro estudio se encuentra en la ciudad de Loja, en la Av. Nueva Loja y Jipijapa, teléfono de contacto es: +593 72720135.

La misión de Radio Boquerón es:

Informar, educar y entretener, enmarcado en un nuevo estilo que mantiene un lineamiento de respeto en mensaje a la comunidad, en programación variada, participativa, dirigida a contribuir a la formación de una conciencia colectiva centrada al bienestar de los oyentes.

La visión de Radio Boquerón es:

Programación de calidad de interés general, participativo, enmarcado en los valores de respeto, a la vanguardia de la tecnología, con producción y estilo único.

Además, ofrecer en materia de publicidad locutores nacionales capaces de llevar el mensaje que llegue a llenar el interés colectivo y garantizar tarifas y planes de inversión adaptadas a la realidad económica del país

Entre los objetivos de Radio Boquerón están:

- Llevar una programación que facilite a los oyentes enterarse en materia periodística, y de entretenimiento.

- Facilitar a nuestros oyentes una alternativa de comunicación comercial.
- Insertar en una programación variada que aplique elementos y sea recursos para obtener éxito económico y social, unido a los conceptos de calidad, progreso, productividad y precios sumamente competitivos.

Tabla 3

Redes Sociales de Radio Boquerón

Plataforma	Nombre	Link/enlace
Página Web	Radio Boquerón LA VERDE DE LOJA	https://radioboqueronfm.com/
Facebook	Radio Boquerón 93.7 FM	https://www.facebook.com/radioboqueronfm
Twitter	Radio Boquerón 93.7	https://twitter.com/radioboqueron
Instagram	Radio Boquerón 93.7 FM	https://www.instagram.com/radioboqueron/?hl=es
YouTube	Radio Boquerón 93.7 FM	https://www.youtube.com/channel/UCZy4aEcXJoAaV2UkbiHDFLg/featured
<p>Nota. La tabla 3 presenta la página web y las redes sociales oficiales de Radio Boquerón. Fuente: www.radioboqueronfm.com. Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar.</p>		

Tabla 4***Parrilla de programación Radio Boquerón***

Horario días	Hora de inicio de inicio (hh:mm:ss)	Hora de fin (hh:mm:ss)	Nombre del programa o segmento	Tipo de producción	Descripción del programa o segmento	Tipo del contenido del programa o segmento	Clasificación
Lunes- viernes	5:00:00	5:09:00	Educa Ecuador	Propia del medio	Contenidos educativos, cultural. A través de programa documental testimonial que presenta los sueños, percepciones de la realidad, frustraciones y tristezas.	Formativo, Educativo y Cultural	A, B, Apta para todo público con responsabilidad compartida
Lunes - viernes	5:09:00	6:00:00	Cantares ecuatorianos	CIESPAL	Programa que rescata la música ecuatoriana.	Cultural	A, B, Apta para todo público con responsabilidad compartida
Lunes - viernes	6:00:00	8:00:00	Buena mañana	Propia del medio	Programa de carácter formativo educativo y cultural	Formativo	Formativo/educativo/cultural - F
Lunes - viernes	8:00:00	9:00:00	Gol deportes	Propia del medio	Programa de carácter informativo donde se cuenta todo lo que sucede en el mundo del deporte.	Deportivo	Deportivo -D

Lunes - viernes	9:00:00	12:00:00	El reventón de la mañana	Propia del medio	Programa característico por los concursos, música y llamadas en vivo.	Entretenimiento	Entretenimiento-E
Lunes - viernes	12:00:00	13:00:00	BQ Noticias	Propia del medio	Programa de carácter informativo. Se brinda información de Catamayo, Loja, Ecuador y el mundo.	Informativo y de opinión	Informativo- I
Lunes - viernes	13:00:00	18:00:00	Tardes de diversión	Propia del medio	Programa de entretenimiento, aquí está la respuesta al aburrimiento.	Entretenimiento	Entretenimiento- E
Lunes - viernes	18:00:00	21:00:00	Noches de Bohemia	Propia del medio	Programa música. Un encuentro con la mejor música de todos los tiempos.	Entretenimiento	Entretenimiento- E
Lunes -viernes	21:00:00	23:00:00	Holy Podcast	Propia del medio	Programa con la mejor música de todos los tiempos.	Entretenimiento	Entretenimiento- E

Nota. La tabla 4 presenta la parrilla de programación de Radio Boquerón. En todos los programas se producen espacios publicitarios. Fuente: www.radioboqueronfm.com.
Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar.

5.2. Historia

Radio Boquerón nació en 1986 bajo el nombre de 11C Catamayo, fue gracias al padre de Marlon Torres, docente de profesión, quien era locutor en Radio Centinela. Un día tomó la iniciativa de tener su propia radio y así nace esta emisora. En principio solo contaba con un trasmisor. Era la única radio en Catamayo y su sintonía era total en este cantón.

El 13 de mayo del año 2000, esta emisora pasó a llamarse Radio Boquerón, lo hace de la mano de Marlon Torres Ordoñez. Esta emisora es el medio de comunicación más popular de Catamayo y Loja, pues brinda una programación variada de atractivo para la audiencia.

En la actualidad Radio Boquerón es un medio consolidado que goza de gran acogida por parte de sus oyentes.

5.3. “Tardes de diversión”

“Tardes de diversión” es un programa radial de entretenimiento, sale al aire a través de Radio Boquerón 93.7 FM, de lunes a viernes desde las 13h hasta las 18h. La radio se encuentra ubicada en el cantón Catamayo de la ciudad de Loja.

La primera transmisión de “Tardes de diversión” se realizó en el año 2008. En principio el programa era un espacio de música, a los pocos meses se incluye el humor en el contenido del programa, el nuevo formato hizo que aumente la audiencia de la radio y desde entonces el formato humor- música no ha cambiado.

“Tardes de diversión” es conducido por Vicente Castillo, más conocido como “El divertido”, quien es licenciado de Comunicación Social, carrera que cursó en la Universidad Nacional de Loja. Se desempeña como humorista y locutor, goza de una gran aceptación y simpatía de la audiencia, tanto como locutor o como humorista.

“Tardes de diversión” se caracteriza por ser un programa de radio- teatro, en el que Vicente Castillo es el protagonista y el mismo da vida a varios personajes, quienes gozan de características diferentes, se detallan a continuación:

Tabla 5

Personajes principales de “Tardes de diversión”






Nombre	Fotografía	Descripción
Martín		Se identifica como un personaje delicado “aññado” con una voz fina y suave. Es el personaje adinerado del programa.
Agripino		Es un viejito, tiene una personalidad optimista y alegre.
Cañita		Encarna a un personaje que esta con un trago de más, su objetivo es adentrarse en la política.
Manuelito		Personaje con un acento muy arraigado de la serranía ecuatoriana, se podría decir que encarna a una persona del campo.
<p>Nota. La tabla 5 representa a los personajes principales del programa radial “Tardes de diversión” Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar</p>		

Tabla 6

Personajes secundarios de “Tardes de diversión”

Nombre	Fotografía	Descripción
Chino Cagawa		Es el personaje asiático del programa, su participación es limitada, cuando hace acto de presencia, se le suele decir que tiene un restaurante chifa, donde se insinúa que se cocinan gatos

Paco Yambay		Representa a la autoridad, encarna a un policía, relata algunos sucesos (noticias) acontecidos en la ciudad de Loja.
Cirilo		Encarna a un hombre negro, su participación es escasa, cuando sale a escena se habla mucho de rumores y chismes.
Junior Stiwar		Representa a un gringo (extranjero) que se maravilla con lo bonita que es la ciudad, aunque también presenta sus quejas ante algunos malos ciudadanos
Sonson		Personaje que representa a una persona tartamuda, es decir que tiene problemas en el habla, aunque consigue expresarse perfectamente.
Llavecita		Encarna a un agente de tránsito “corrupto”, quien quita las multas de tráfico a sus amigos
<p>Nota. La tabla 6 representa a los personajes secundarios del programa radial “Tardes de diversión” Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar</p>		

En este espacio radial prima el humor y la música, tanto nacional como internacional, también se hablan de temas serios, pero desde la perspectiva del humor.

Entre sus objetivos están:

- Entretener
- Divertir
- Sacar de la rutina a los oyentes

Objetivos que se cumplen, este programa tiene una audiencia fiel, no solo local o nacional sino también internacional quienes escuchan este espacio cada tarde mediante la página web.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales:

- Material de escritorio
- Internet
- Flash memory
- Impresiones
- Hojas de papel bond tamaño INEN A4
- Copias
- Equipo de computación

Tipo de estudio

La presente investigación se enmarca en las características de un estudio descriptivo, durante su desarrollo permitió la realización de una observación holística como sistemática, considerando la realidad social en la que se presenta hoy en día y se pudo apreciar, analizar, explorar cómo el programa radial “Tardes de diversión” incide en la ciudad de Loja.

Para lo cual se analizó y verificó la investigación empírica, la misma que está sustentada con los referentes bibliográficos, el marco teórico que al final de la investigación garantizará la fiabilidad de los resultados obtenidos.

Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a que se empleó la metodología cualitativa y cuantitativa. De esta manera se procedió a la recopilación de información por medio de la observación, la encuesta, la examinación de datos y descripción de las cualidades del objeto de estudio.

Diseño

El diseño de la presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, ya que se trabajó con un grupo homogéneo de personas, aplicando instrumentos necesarios para la adquisición de la información en relación al ente de estudio.

Metodología

Las metodologías de investigación han tenido que adaptarse a la situación que afronta el mundo con referencia al Covid-19, esta pandemia ha obligado a que las investigaciones se vinculen con las nuevas tecnologías.

Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes.

- **Método observacional:** “Observar no sólo es describir o mirar, sino también buscar, intentando interpretar lo que está pasando y captar su significado” (Fuentes y Sabariego, 2019. P. 8). Se realizó la observación general del estudio del programa “Tardes de diversión” (Radio Boquerón), de esta manera permitirá la vinculación con los responsables de la producción y la difusión del espacio radial antes mencionado.

- **Método analítico:** “El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer” Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2016, p.1). Se identificó las actividades que realiza la persona responsable (Vicente Castillo) de la elaboración del contenido del programa radial “Tardes de diversión” y de este modo se logró deducir tanto metodologías como estrategias que son utilizadas.

- **Método Inductivo- deductivo:** Es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales...Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (Rodríguez y Pérez, 2017, p.

187). Se procuró la obtención de datos, información y conclusiones a partir de las entrevistas realizadas a; expertos en radio, a sociólogos y al conductor del programa. Además se aplicaron encuestas a un grupo de personas de la ciudad de Loja.

- **Método hermenéutico:** “En este método el investigador manifiesta un estilo empático y comprensivo que se corresponde con un enfoque cualitativo u holístico” (Ruedas Ríos, y Nieves, 2009, p. 186). Se relacionó lo observado con la literatura científica y referente con el objetivo de la investigación, esto permitió una relación entre la realidad dentro y fuera del programa, analizando los puntos favorables y desfavorables del espacio radial.

- **Método estadístico:** “De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4). Este método sirvió para tabular y analizar los datos cuantitativos obtenidos por la ciudadanía lojana con la aplicación de encuestas. Esto facilitó la interpretación de datos y su representación gráfica.

- **Método científico:** Según Tamayo (2012): “El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.28). Se utilizó para certificar la calidad de la investigación, por medio de información teórica especializada, que tenga relación directa con el objetivo de estudio.

Técnicas

- **Observación:** se desarrolló sistemáticamente recogiendo las características propias de las relaciones interpersonales y una encuesta aplicada a la ciudadanía lojana. La parte del conductor será intervenida mediante la técnica de la entrevista.

- **La entrevista:** se aplicó al conductor del programa para la recopilación de datos generales sobre el desenvolvimiento y estrategias empleadas por el locutor. Además, se lo realizó a sociólogos y a expertos en el tema, que ayudará a tener una idea clara y precisa para desarrollar esta investigación.

- **Encuesta.** - La encuesta se aplicó en la ciudad de Loja con la finalidad de conocer el impacto del discurso del programa “Tardes de diversión” en los oyentes.

Instrumentos

- **Guía de observación:** se estructuró un banco de preguntas a las que el investigador dará al momento de realizar la investigación y que sirvió de registro de la información obtenida.

- **Guía de entrevista estructura:** permitió al investigador realizar las preguntas para que la entrevista sea productiva y de esta manera indagar sobre los aspectos que se requiere en la investigación.

- **Encuesta:** reflejó los datos sobre la interpretación del discurso del programa “Tardes de diversión” que llega a la audiencia lojana, lo que permitirá abordar con mayor certeza el problema de investigación.

- **Fichas:** Las fichas se llevaron a cabo con el fin de analizar el discurso de programa radial “Tardes de diversión”, estos programas serán grabados de forma continuada, es decir, una semana el lunes, otra semana el martes, otra semana el miércoles y así sucesivamente, con la intención de estudiar y analizar su contenido.

Procedimiento

Procedimientos para la fundamentación teórica.

- Se realizó la búsqueda de información teórica relacionada y acorde al tema de investigación, por medio de bibliografía virtual, como de libros.

- Se clasificó la información acorde a lo que se va a investigar para la construcción del marco referencial.
- Se elaboró un esquema jerárquico con la finalidad que el marco teórico cuente con un esquema secuencial de los contenidos.

Población

Procedimiento para aplicación de las encuestas tomando como muestra un porcentaje de la ciudad de Loja.

Para averiguar el impacto en la ciudadanía lojana se procederá a realizar encuestas a la población lojana, con el fin de saber cómo es recibido el contenido de este programa por la población de Loja.

Aunque Radio Boquerón tiene su sede principal en Catamayo, se tomará en cuenta solo a la ciudad de Loja para el presente análisis, puesto que en Loja el número de oyentes de radio es mayor.

Se estima que los oyentes de radio en la ciudad de Loja son aproximadamente 81.393 personas, por ello se procedió a realizar la fórmula para un universo finito (menos de 100.000 personas). Los resultados obtenidos por la muestra proyectaron a 398 personas, de los cuales se tomará el 50% del número adquirido inicialmente, por la emergencia sanitaria y sus condicionantes, procediendo a la realización de las encuestas.

Se tomó como referencia un universo finito considerando que las personas que escuchan radio están en un rango de edad de 18 a 55 años. A continuación, se detalla la fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra

E= Error

σ = Nivel de confianza

p= Varianza que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del universo.

q= Varianza, al igual que p, tiene un valor q=50

Datos

N= 81.393

E= 5

σ = 95.5%

p= 50

q= 50

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 81.393}{5^2 (81.393 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 81.393}{25 (81.392) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{10.000 \times 81.393}{2.034.800 + 10.000}$$

$$n = \frac{813.930.000}{2.044.800}$$

$$n = 398 \text{ encuestas}$$

Pasos

Un estudio realizado por Carolina Mitau para la Universidad de Los Hemisferios y Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), señala qué:

El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad. Quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal. La edad de mayor apego radial es 70 años sobre todo los jubilados. (2012, p. 103)

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 (CPV-2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), elaborado por la Unidad de Procesamiento – Dirección y Estudios Analíticos Estadísticos – Galo López, la población de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre los 18 años a 55 años es de 92.915 personas.

Basándose en estos datos, se puede deducir que la población que escucha la radio se encuentra entre los 18 a 55 años, pues los jóvenes ecuatorianos empiezan a trabajar a muy temprana edad (15 años), pero llama más su atención las plataformas digitales, no los medios de comunicación tradicionales, es a partir de los 18 años que los jóvenes consumen este tipo de medios.

Según un estudio realizado por Gehrke, Lizarazo para el canal alemán Deutsche Welle (DW) (2016) afirma que: “Al menos el 87,6% de los hogares en Ecuador poseen un radioreceptor”, se procedió a realizar el porcentaje de las personas que escuchan la radio en la provincia de Loja, para ello se realizó la siguiente operación:

$$\mathbf{A\% \text{ de } B = (A \times B) / 100}$$

P: Población

A: Población inicial

B: porcentaje de personas que escuchan radio en la ciudad de Loja

$$P = \frac{92.915 \times 87,6}{100}$$

$$P = 81.393,54 \approx 81.393 \quad \text{Personas escuchan la radio en la ciudad de Loja}$$

La fórmula se realizó en base a los datos obtenidos de la población lojana entre los rangos de edad de 18 años a 55 años. Esta cifra fue de 92.915 personas. De ahí se procedió a sacar el porcentaje de las personas que escuchan la radio en la ciudad de Loja (87,6 %). Se procedió a realizar la fórmula del porcentaje, que se muestra a continuación:

$$\mathbf{A\% \text{ de } B = (A \times B) / 100}$$

Se puso en práctica la fórmula, el número de la población entre las edades comprendidas entre los 18 a 55 años que son 92.915 personas, se multiplicó por 87,6 y el resultado de esta operación se dividió entre 100. La cifra obtenida de esta operación fue 81.393,54 \approx 81.393, que son las personas que escuchan la radio en la ciudad de Loja.

De esta muestra de la población se realizó la fórmula para un universo finito (menos de 100.000 personas) que dio como resultado 398, que son las encuestas a realizar en la ciudad de Loja.

Aunque inicialmente se realizaría la encuesta a 398 personas, debido a la pandemia que azota el país y al mundo, se ha considerado pertinente realizar aproximadamente a la mitad de personas de la cifra inicial, dadas las condiciones de emergencia sanitaria, por ello la encuesta se aplica a 200 personas de la ciudad de Loja.

Cuadro explicativo de la muestra

Ciudadanía lojana	200
Total	200

f. RESULTADOS

Resultados del diagnóstico

Fichas específicas

FICHA 1 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL					
Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.				
Radio	Radio Boquerón				
Frecuencia	93.7 FM				
Programa	Tardes de diversión				
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar				
Fecha	Jueves, 5 de noviembre 2020				
Horario	13.00H- 18.00H				
Tema general del programa	Viajemos en el tiempo, celebrando el día de los artesanos				
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones		
<ul style="list-style-type: none"> Debido a la duración del programa hay mucha publicidad y muchos espacios de música. Toca temas serios con humor. Lo que el locutor cree interesante lo dice, ejemplo: había leído un artículo acerca de una “cura del coronavirus” 	<ul style="list-style-type: none"> Martín (aniñado) Agripino (anciano) Cañita (borrachito) 	<table border="1"> <tr> <td>Intención: entretener mediante un discurso gracioso y la presencia de distintos personajes</td> </tr> <tr> <td>Fondo: mediante los personajes hizo referencia a las personas que toman suplementos para adelgazar o ganar musculatura, fue una crítica a estas personas debido este tipo de productos les ocasiona problemas de salud. Opinión respecto a las</td> </tr> </table>	Intención: entretener mediante un discurso gracioso y la presencia de distintos personajes	Fondo: mediante los personajes hizo referencia a las personas que toman suplementos para adelgazar o ganar musculatura, fue una crítica a estas personas debido este tipo de productos les ocasiona problemas de salud. Opinión respecto a las	<ul style="list-style-type: none"> Concluyo que los oyentes se sienten identificados con los temas que tocan en el programa radial, hasta el punto que dar ejemplos de los temas tratados. Debido al análisis es notorio que emplea música nacional, principalmente cumbias, tecno cumbia y canciones antiguas
Intención: entretener mediante un discurso gracioso y la presencia de distintos personajes					
Fondo: mediante los personajes hizo referencia a las personas que toman suplementos para adelgazar o ganar musculatura, fue una crítica a estas personas debido este tipo de productos les ocasiona problemas de salud. Opinión respecto a las					

<p>y dijo que no se debe creer todo lo que hay en internet y puso a ese artículo como ejemplo de ello.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muchas personas se ponen en contacto con el programa, para enviar saludos o dar ejemplos del tema que se está tratando. • Ponen los audios que los oyentes envían, estos son en relación a los temas que se están tratando. • Es consciente que su audiencia son conductores de autos y agradece a estos por su fidelidad. • El programa termina con la despedida los personajes y el presentador, termina con una canción y aclara que él se encarga de la música. 		<p>personas que salen a las calles y han dado positivo en Covid - 19.</p> <hr/> <p>Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, pues mediante las redes o número de WhatsApp mandan saludos a los personajes y eso hace que ellos intervengan en el programa.</p> <hr/> <p>Lenguaje: Empleó doble sentido; ejemplo, Agripino dice que le duele la espalda y le pregunta el presentador, entonces ¿cómo hace para...? Dejando a la imaginación del oyente. Chistes dirigidos a los jugadores de fútbol o voli. Encadena un tema con el siguiente, lo hace de forma sutil pero da paso así a otro tema. Palabras “burlonas” refiriéndose a los agentes de tránsito. Publicidad mediante el discurso. Chistes blancos. Los personajes tienen una entonación y acento acorde a al personaje que encarnan. Elogia a canciones antiguas (baladas) y compara con la música actual, de la cual se ha perdido el romanticismo</p> <hr/> <p>Oralidad: Expresa ideas, opiniones, críticas y la recepción por parte de su audiencia es comprendida y retroalimentada por ellos. Ello es prueba que utiliza un lenguaje sencillo y acorde para su audiencia y temas que a ellos les llama la atención.</p>	<p>(retro, baladas, pop, reggaetón, etc.). Acorde con la temática del día.</p> <ul style="list-style-type: none"> • También puedo concluir que el conductor del programa conoce perfectamente a su audiencia y el contenido va direccionado hacia ellos, por ello emplea un lenguaje sencillo y de fácil comprensión, del mismo modo la temática del día es del gusto de su audiencia.
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”.</p> <p>Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar.</p>			

FICHA 2 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha	Viernes, 13 de noviembre 2020		
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa	Día de locuras. “Todos pasamos momentos difíciles, todos tenemos problemas, muchas de las veces nos toca aparentar una sonrisa, cuando llevas el corazón destrozado, disfruta de lo bueno que tiene la vida” celebrando el día del contador.		
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Inicia el programa leyendo mensajes de su audiencia y agradeciendo por su fidelidad. • Publicidad en medio del discurso del programa. • Vicente interviene para plantear temas de ahí los personajes son los protagonistas del programa. • Conforme hay pausa o espacio de música, y a la intervención de los personajes ya se tocan nuevos temas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Martín • Cañita • Agripino 	Intención: entretener mediante un discurso gracioso y la presencia de distintos personajes	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce perfectamente que gran parte de su audiencia trabaja en el transporte. • Conforme al análisis se puede concluir que el lenguaje que utiliza, en ocasiones es sexista. • Empleo de temas populares y comunes: infidelidades, prestar dinero a los amigos, política, juego, etc.
		Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.	
		Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público manda saludos a los personajes y eso hace que ellos intervengan en el programa.	
		Lenguaje: sencillo y de fácil comprensión.	

<ul style="list-style-type: none"> • La audiencia retroalimenta los temas y dan su opinión. • Durante el programa se leen todos los mensajes que los oyentes envían. • Saludan desde otro país (España) y los personajes saludan con acento español. 		<p>Alusión a películas de adultos, en las que hace mención a que uno de ellos les gusta y lo niega. Pero luego desvela que con películas de adultos es películas se refería a películas de como aliviar el reuma, como teñir canas, etc. Jugando así con la imaginación de los oyentes.</p> <p>Temas políticos, donde hace se menciona (mediante un personaje) y dice que “la política es lo más cochino que hay” De ahí pasa al triunfo de la selección ecuatoriana de futbol y lo asocia con los políticos y un tweet del primer mandatario del Ecuador y uno de los personajes comenta que muchas personas se quedaron con las ganas de decir que “se calle”. Contenido machista “la mujer no ron, busca formas de molestar también en las noches”</p> <p>Oralidad: Expresa ideas, opiniones, críticas respecto a la política.</p> <p>Crítica a las autoridades lojanas, Vicente expresa su descontento, quejándose que en pleno siglo XXI no hay agua potable, no hay alcantarillado, las calles no están pavimentadas y las autoridades están preocupadas por celebrar el bicentenario y pide que las autoridades no hagan grandes celebraciones sino que inviertan en mejorar las condiciones en estos barrios (Motupe, Zalapa, La banda)”no ha llegado una autoridad que se preocupe por el pueblo”.</p>	
---	--	--	--

Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

FICHA 3 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha	Lunes, 16 de noviembre del 2020		
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa	Actitud positiva y todo saldrá bien. “Nunca te arrepientas de un día de tu vida, los buenos días te dan felicidad, los malos días te dan experiencias y los peores te dan lecciones, pero sobre todo los mejores días te dejan recuerdos inolvidables”		
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Agradece a sus las empresas que se publicitan en esta radio. • Los oyentes presentas sus quejas en sus mensajes “estar sin agua días” y uno de los personajes protesta. • Recomendaciones de que usen la mascarilla, pero que deberían también ver por los barrios periféricos y que con la mascarilla se hace doble 	<ul style="list-style-type: none"> • Martín • Cañita 	<p>Intención: entretener mediante un discurso gracioso y la presencia de distintos personajes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El conductor del programa realiza un llamado de atención a las autoridades para que se preocupen por la situación que afrontan algunos barrios de la periferia de Loja. • Este día de programación hubo más música de lo habitual, así mismo espacios publicitarios. • Discurso humorístico pero además intentado concienciar a autoridades y a la ciudadanía.
		<p>Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.</p>	
		<p>Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.</p>	

<p>uso te proteges del virus y del polvo.</p>		<p>Lenguaje: sencillo y expresivo, sonido intensifican las expresiones de los personajes y el tono burlesco deja mucho a la imaginación de los oyentes. Vocabulario popular “mijines y mijinas”</p>	
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar</p>		<p>Oralidad: hace un llamado de atención a las autoridades, Vicente se pronuncia para decir que no hagan fiestas por el bicentenario de Independencia de Loja, sino que hagan obras públicas.</p>	

FICHA 4 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha	Martes, 24 de noviembre 2020		
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa	Trabajar con alegría y positivismo .”El sol sale para para todos la vida es una bendición, no es una competencia, por ende que vaya bien, que me vaya bien, que a tu familia le vaya bien , es lo que todos anhelamos”		
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Da el número de WhatsApp para que los oyentes envíen sus mensajes • Saludos desde otro país (España) a gente de la ciudad de Loja. • Agradecimiento a trabajadores de la construcción. • Cuenta sucesos que ha presenciado y queja hacía las personas, si ve un accidente lo primero que se 	<ul style="list-style-type: none"> • Agripino • Martín • Paco Yambai 	<p>Intención: entretener mediante un discurso gracioso.</p> <p>Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.</p> <p>Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.</p> <p>Lenguaje: Sencillo y popular, de fácil comprensión. Vocabulario popular “mijines y mijinas”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias al respectivo análisis puedo observar que el mensaje del programa es jocoso pero busca algo más, puede ser una crítica a la sociedad, llamado de atención a autoridades, queja ante la situación de algunos sectores de la ciudad, en definitiva no solo es un programa gracioso y ya. • Crítica en forma de mofa a canciones sin sentido o poco “trabajadas”.

<p>hace es sacar el celular y grabar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleo de canciones para la presentación de los personajes, conforme a la personalidad de estos. 		<p>Los efectos sonoros favorecen mucho el lenguaje empleado por los personajes (aplausos, risas, sonido de bocina, etc.) Los temas en el discurso se suceden conforme la gente envía sus mensajes o de la imaginación del conductor. Chiste hacía los personajes, ejemplo: Martín es un personaje aniñado y se le ríen porque él no podría trabajar en la construcción. Expresiones acordes a su público: pana, mi su, etc. Doble sentido de carácter sexual.</p> <p>Oralidad: Expresa queja ante la actitud de la sociedad, cuenta un accidente del que fue testigo y la gente saco los teléfonos celulares para grabar en vez de llamar a una ambulancia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocedor de su audiencia a la perfección, pues el contenido (chistes, personajes y discurso) está dirigido a sus oyentes.
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar</p>			

FICHA 5 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha	Miércoles, 2 de diciembre 2020		
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa	Día romántico “La vida no te da a las personas que tu quieres, te da a las personas que necesitas, unas te ayudarán, otras te lastimaran, otras te amarán y otras te harán sufrir, pero cada una te llevarán a ser la persona que estás destinada a ser”		
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones a la ciudadanía para evitar contagios de Covid- 19 (mascarilla y distanciamiento social). • Los personajes se expresan acorde al papel que representan. • Motivos para casarse, reflexiona en torno a la inmediatez de este acto, pues muchos jóvenes o hacen sin pensar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Martín • Cañita • Agripino • Paco Champai (policía) 	Intención: entretener mediante un discurso gracioso	<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes forman parte importante del programa, pues son lo característico de este programa. La personalidad de cada uno de ellos es una forma particular de ver a la sociedad lojana. • La audiencia es parte activa del programa, pues los temas a tratar vienen a veces de ellos, de sus saludos o mensajes. • Da referencias del lugares de la ciudad de Loja, donde se encuentran personas en busca de
		Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.	
		Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.. Elaboración de la reseña histórica de un grupo musical.	
		Lenguaje: Pone sobrenombres a las personas que envían saludos, no a todos, sino a los habituales, trato cercano con ellos.	

<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad durante la intervención de los personajes. • Los efectos sonoros ayudan a crear la ilusión que el locutor se encuentra con más personas en el estudio. • Usa la metáfora para comparar a políticos con delincuentes. • Reseña de la historia de la pandilla, cuentan su historia y trayectoria. 		<p>Los personajes se expresan acorde al papel que representan con un vocabulario que concuerde con su personalidad. Doble sentido en torno a temas sexuales, no lo dice, lo deja a la imaginación del oyente. Comparación pues contrasta a las mujeres con el diablo. Contenido machista en el discurso del programa. Empleos de palabras populares: cholera, pana, man, etc. Empleo de símil, donde juega con el sentido de dos palabras que suenan igual pero su significado es distinto.</p> <p>Oralidad: Crítica acerca de las leyes, son muy blandas, el personaje del policía hace referencia a eso pues se cumple con la detención y en unos cuantos días está en libertad, abren así debate en el que los diferentes personajes opinan al respecto.</p>	<p>algún servicio o producto, se mofa de ello, es decir porque se conocen esos lugares.</p>
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar</p>			

FICHA 6 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha	Jueves, 10 de diciembre 2020		
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa	Día de sentimiento. “Un hombre inteligente abra tu mente, un hombre atractivo abrirá tus ojos pero solo un verdadero caballero será el que abra tu corazón”		
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Los oyentes mediante mensajes dan apertura a temas nuevos, por ejemplo: clases online. • La importancia de festejar las fechas especiales, tema que se trató en el programa. • Temas futbolísticos, haciendo referencia a los próximos partidos y leen los mensajes con referencia a este tema. • El personaje del agente de tránsito da información acerca 	<ul style="list-style-type: none"> • Agripino • Cañita • Martín • Llavecita 	<p>Intención: entretener mediante un discurso gracioso</p> <hr/> <p>Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.</p> <hr/> <p>Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.</p> <hr/> <p>Lenguaje: Empleo de lenguaje machista al referirse a las mujeres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante el análisis del programa de hoy, pude notar que el conductor del programa da apertura a los oyentes para que se expresen con relación a los temas. • Expresa de forma seria el hecho que los políticos se sirven de la ciudadanía, se

<p>de las normas de seguridad y la necesidad de llevar los papeles necesarios del auto.</p>		<p>Comparaciones al referirse que las mujeres usas a los hombres como juguetes. Frasas populares de conquista “locales”. Se refiere a las personas que envían mensajes como los sobrenombres,</p>	<p>expresa en forma de protesta al respecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El lenguaje es el habitual, debido a que la audiencia disfruta de los chistes, de las expresiones y de los personajes del programa.
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar</p>			

FICHA 7 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.			
Radio	Radio Boquerón			
Frecuencia	93.7 FM			
Programa	Tardes de diversión			
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar			
Fecha	Viernes, 18 de diciembre 2020			
Duración del programa	13.00H- 18.00H			
Tema general del programa	Ambiente positivo y energía positiva. “La gente positiva se cae, se levanta, se sacude, se cura los raspones y le sonríe a la vida diciendo: ahí voy de nuevo, vamos un intento más”			
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso		Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Conocedor de su audiencia, hace chistes en torno a sucesos de actualidad. • Crítica hacía los bancos, por los intereses tan elevados. Y las cortas condenas a personas que robaron al IES. • El personaje Chinito, encarna todo lo que la gente piensa de los asiáticos, que tiene un chifa, que comen gatos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agripino • Martin • Cañita • Chinito 	Intención: entretener mediante un discurso gracioso		<ul style="list-style-type: none"> • Con gracia toca temas que importan a la ciudadanía, por ejemplo las condenas cortas a los políticos. • Los saludos de los oyentes ocupan mucho espacio del programa. • Los efectos sonoros enriquecen la participación de los personajes.
		Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.		
		Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.		
		Lenguaje: Expresiones burlonas a los hombres que son realizan actividades del hogar, por parte de uno de los personajes. Doble sentido con expresiones sexuales.		

		<p>Empleo de términos coloquiales por los personajes: enchichate Expresiones despectivas dependiendo de la personalidad de los personajes. Martin dice a sus amigos “cholos” Comparaciones despectivas: mujer con yegua.</p> <p>Oralidad: Crítica a los conductores que conducen con el celular en la mano.</p>	
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar.</p>			

FICHA 8 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha	Lunes, 21 de diciembre 2020		
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa	“No existe mejor regalo que aprovechar cada instante de tu vida que con una sonrisa, es hermoso que la vida nos de pequeños detalles que finalmente puedan suponer grandes cambios”		
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Entonación que caracteriza a cada personaje. • Fomentan que la gente utilice las mascarillas, no usarla es un error. • Gente envía sus saludos desde otros pates del mundo (España, Estados Unidos,) que escuchan a través de la página web. • Cada personaje, especialmente personajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Martin • Cañita • Llavcita 	Intención: entretener mediante un discurso gracioso	<ul style="list-style-type: none"> • Los oyentes retroalimentan los temas que se tratan en el programa. • Los personajes son imprescindibles para el programa, pues los oyentes los piden y gozan de la simpática de la audiencia. • Debates entre los personajes en torno a un tema de interés de la audiencia.
		Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.	
		Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.	
		Lenguaje: Expresiones populares: pana, mijita, chiquitico, etc. Chistes blandos.	

<p>principales, tienen sus fans que piden que aparezca</p>		<p>Comparación de las personas de estatura pequeña con candaditos de las mochilas. Chistes picantes, pero no se especifica el contenido sexual, se deja que cada oyente lo interprete. Acento español cuando envían saludos desde este país. Expresiones populares de la ciudadanía lojana: “déjate de cosas”</p>	
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar.</p>			

FICHA 9 DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL

Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.			
Radio	Radio Boquerón			
Frecuencia	93.7 FM			
Programa	Tardes de diversión			
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar			
Fecha	Martes, 29 de diciembre 2020			
Duración del programa	13.00H- 18.00H			
Tema general del programa	“El éxito en la vida no se mide por lo que logras, sino por los obstaculos que superas, mientras mas fuertes sean tus pruebas más grandes serán tus victorias”			
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso		Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> Los oyentes del programa trabajan en: conductores, albañiles, cerrajeros y mecánicos. No todo el contenido del programa es improvisa, temas que llaman la atención de Vicente también los trata durante el programa. Se realizó una entrevista al personaje policia con respecto a las sanciones por quemar el monigote. 	<ul style="list-style-type: none"> Agripino Cañita Martin Paco Yambai 	Intención: entretener mediante un discurso gracioso		<ul style="list-style-type: none"> Al tratarse de un programa de entretenimiento, los temas que trata durante el programa son de actualidad y de interés de sus oyentes, busca la diversión de estos. No todo el contenido del programa es improvisa, temas que llaman la atención de Vicente también los trata durante el programa.
		Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.		
		Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.		
		Lenguaje: Expresiones populares: pana, mijita, chiquitico, chévere, etc. Chiste blandos.		

<ul style="list-style-type: none"> • Los oyentes mediante los mensajes, proporcionan temas nuevos y enriquecen el contenido del programa. 		<p>Llama a las personas que habitualmente envían mensajes por los sobrenombres. Expresiones populares de la ciudadanía lojana: “chapa”</p> <p>Oralidad: Expresa ideas, opiniones, críticas y la recepción por parte de su audiencia es comprendida y retroalimentada por ellos. Ello es prueba que utiliza un lenguaje sencillo, acorde a su audiencia y temas que a ellos les llama la atención.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los oyentes forman parte importante del contenido del programa.
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar.</p>			

Ficha general

FICHA GENERAL DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL		
Objetivo	Analizar el discurso del programa “Tardes de diversión” de forma general, en base a los programas grabados.	
Radio	Radio Boquerón	
Frecuencia	93.7 FM	
Programa	Tardes de diversión	
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar	
Noviembre – Diciembre 2020	Semana de inicio: 5 de noviembre del 2020.	<p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ según el análisis realizado, se evidencia que el programa “Tardes de diversión” trata temas de actualidad, de experiencias o anécdotas que comenta su audiencia, mediante mensajes al programa. ➤ Hay grandes (15-20 minutos) espacios de música y publicidad, con variedad de personajes que intervienen. ➤ Su audiencia se idéntica con los personajes, debido a que estos han logrado ganarse el cariño del público, con su carisma. ➤ Finalmente, un factor esencial de este programa, es la interacción constante que mantiene con su audiencia.
	Semana de finalización el 29 de diciembre del 2020.	<p>Personajes que intervienen: Durante la emisión de “Tardes de diversión” se apreció la presencia de los diferentes personajes: Martin, Agripino, Cañita, Manuelito, Chino Cagawa, Paco Yambai, Cirilo, Junior Stiwar, Sonson y Llavecita</p>
		<p>Análisis del discurso:</p> <p>Intención: entretener mediante un discurso gracioso</p>
		<p>Fondo: distintos temas salen al aire conforme enlaza un tema con otro.</p>

		<p>Forma: improvisación, conforme la audiencia lo pide, mediante las redes o número de WhatsApp, el público mandan saludos a los personajes y eso provoca que ellos intervengan en el programa.</p>
		<p>Lenguaje: Empleo de expresiones coloquiales. Uso de metáforas y doble sentido. Chistes sanos y picantes. Lenguaje sencillo y adecuado a su audiencia.</p>
		<p>Oralidad: Expresa ideas, opiniones, críticas y la recepción por parte de su audiencia es comprendida y retroalimentada por ellos. Ello es prueba que utiliza un lenguaje sencillo, acorde a su audiencia y temas que a ellos les llama la atención.</p>
		<p>Conclusiones: Se concluye que “Tardes de diversión” conoce a la perfección a su audiencia. Los personajes caracterizan a las personas del día de la sociedad lojana. La interacción con la audiencia, que mantiene el locutor es constante y amigable. Los temas que se tratan son de interés de su público, debido a que participan (críticas u opiniones). Vicente castillo, ha logrado que este programa forme parte de la vida cotidiana de su audiencia.</p>

- **Objetivo:** Diagnosticar las dificultades, obstáculos, necesidades e impacto del programa radial “Tardes de diversión” en la ciudad de Loja.

Ciudadanía Lojana

Datos informativos

Tabla 1

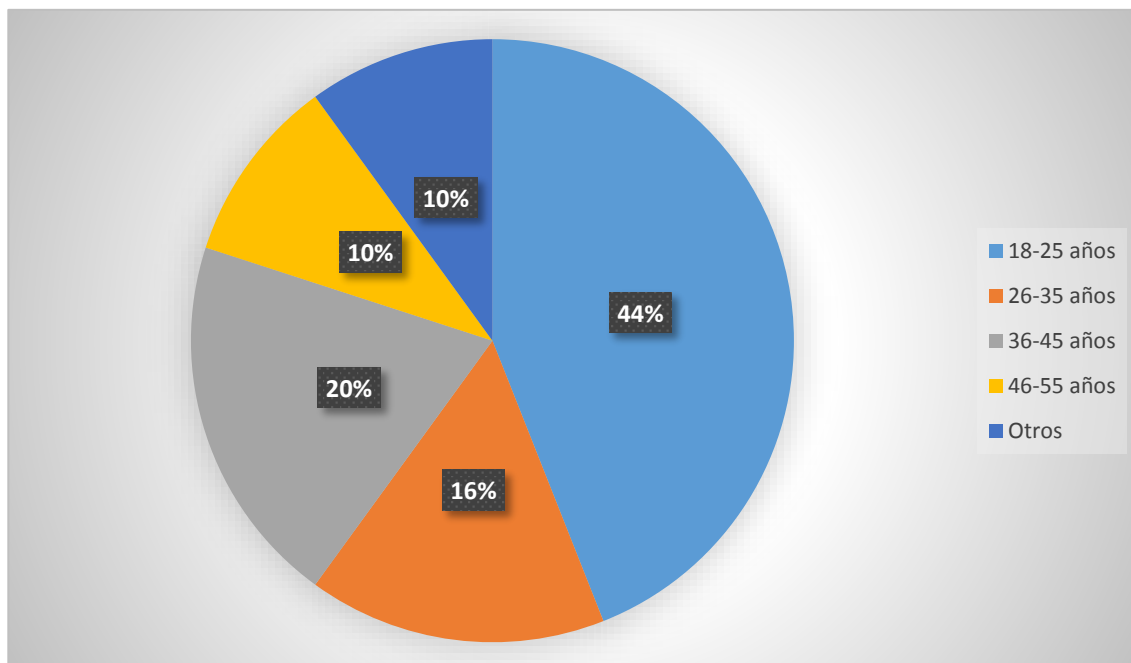
Edad

Indicadores	F	%
18-25 años	88	44
26-35 años	32	16
36-45 años	40	20
46-55 años	20	10
Otros	20	10
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfico 1: Edad



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

La encuesta realizada a la ciudadanía lojana se obtuvo como resultado que el rango de edad es de un 44% de 18 a 25 años; un 16% de 26 a 35 años; un 20% de 36 a 45 años; un 10% de 46 a 55 años y un 10% otros.

En la ciudad de Loja, la juventud mantiene viva la radio, siendo los jóvenes quienes consumen mayoritariamente este medio, al momento de realizar sus actividades educativas o laborales. Este medio les proporciona, información, educación y entretenimiento.

Tabla 2

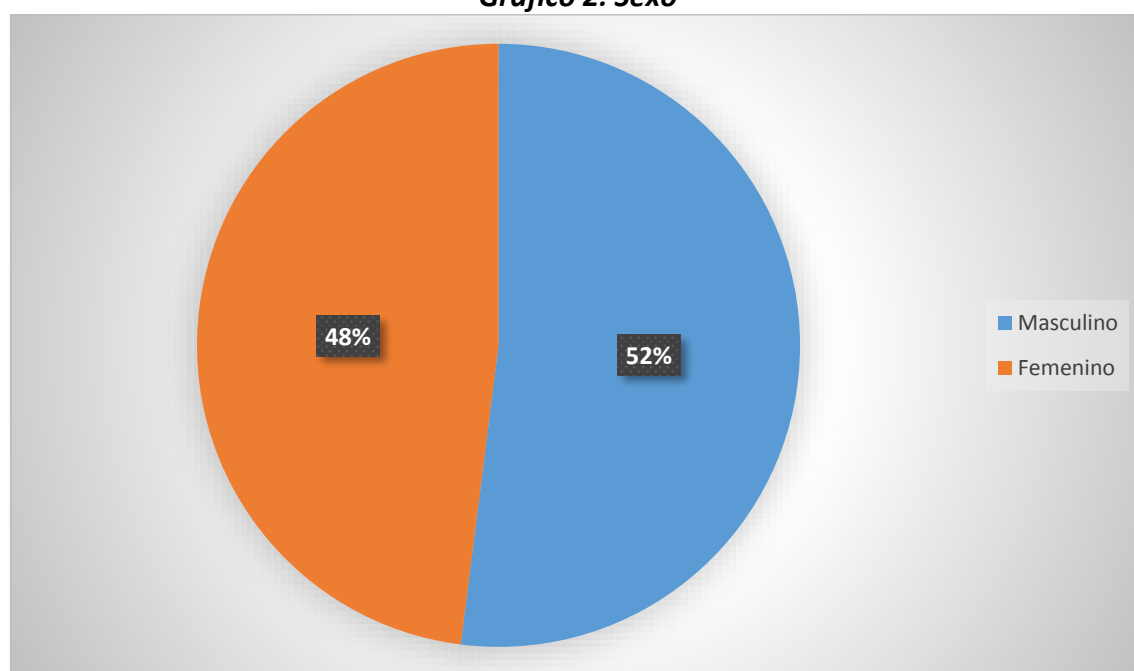
Sexo

Indicadores	F	%
Masculino	104	52
Femenino	96	48
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfico 2: Sexo



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

La encuesta realizada arrojó como resultado un 52% en hombres y un 48% en mujeres que escuchan la radio.

En la ciudad de Loja es mayor el consumo de la radio por parte de los hombres, dado que ellos la sintonizan al realizar sus labores (trabajo, estudio, conducir, entre otros), no obstante, las mujeres escuchan la radio para hacer sus labores domésticas o en sus trabajos.

Tabla 3

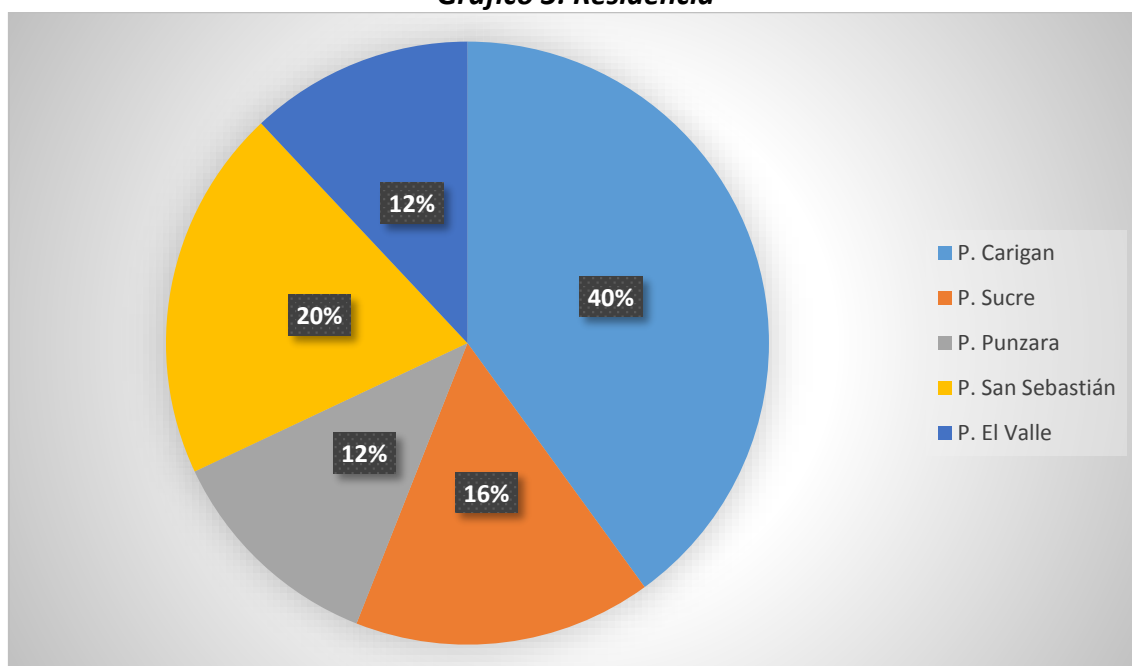
¿En qué barrio, residencia, ciudadela o sector reside?

Indicadores	F	%
P. Carigan	80	44
P. Sucre	32	16
P. Punzara	24	20
P. San Sebastián	40	10
P. El Valle	24	10
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfico 3: Residencia



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

La encuesta proporcionó como resultado que el 40% pertenece la Parroquia Carigan, 20% para la Parroquia San Sebastián, el 16% la Parroquia Sucre, el 12% a la Parroquia Punzara y por último el 12% la Parroquia del Valle que son lo que escuchan la radio.

Conforme a los resultados obtenidos se concluye que en la ciudad de Loja el número de radio escucha es elevado en las distintas parroquias que conforman la urbe.

Tabla 4

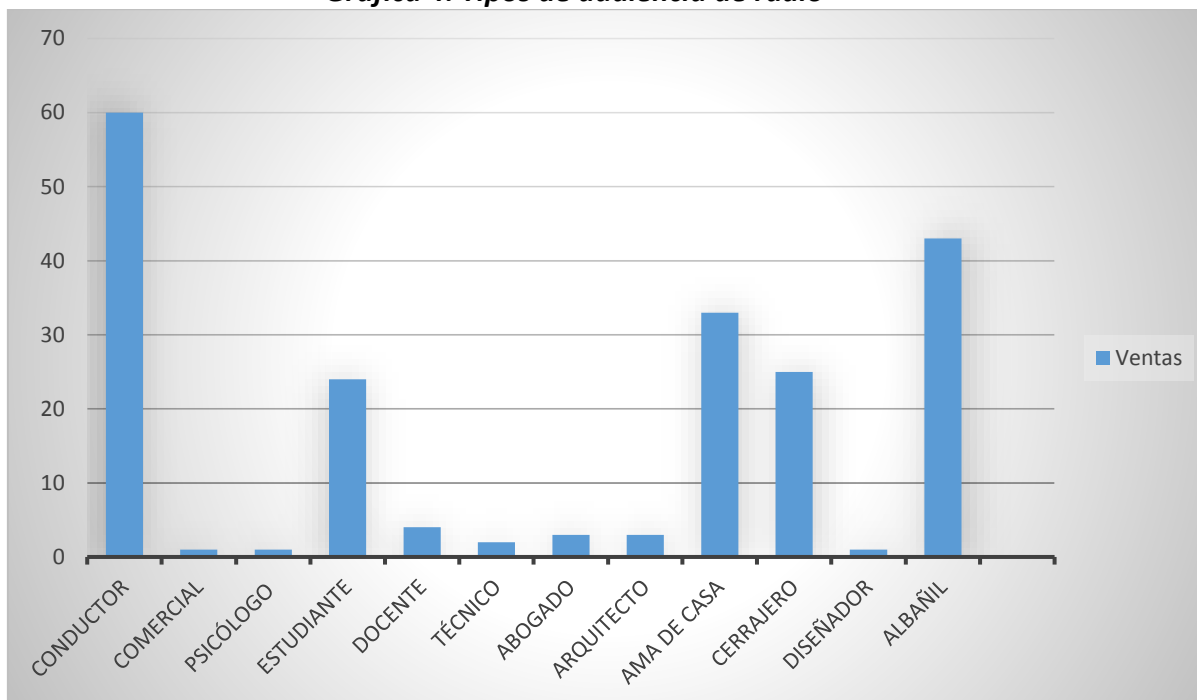
Tipos de audiencia de radio

Indicadores	F	%
Conductor	60	30
Comercial	1	--
Psicólogo	1	--
Estudiante	24	12
Docente	4	2
Técnico	2	1
Abogado	3	1
Arquitecto	3	1
Ama de casa	33	17
Cerrajero	25	13
Diseñador	1	1
Albañil	43	22
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 4: Tipos de audiencia de radio



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Esta interrogante arrojó los siguientes datos: un 30%, de los encuestados, son conductores; un 1% comerciantes, psicólogos, diseñadores, técnico, abogado y arquitecto (según la tabulación realizada contabiliza con un -1 a estos dos últimos); estudiantes 12%, amas de casa 17%; cerrajeros 13% y albañiles 22% son los profesionales que escuchan la radio.

Henríquez (2020) nos manifiesta que, “cada uno tiene que buscar, desde su haber, su audiencia pues, busco una audiencia que esta direccionada a un público que se alimente de ese tipo de programas, entonces mis objetivos van a depender de la audiencia a la que me quiero dirigir. Por ejemplo, los que más escuchan la radio en la ciudad son los conductores tanto de buses de taxis y amas de casa, aquellos que tienen un trabajo más funcional, van de un lugar a otro, recibir un dinero y realizan los cálculos rápido, de forma mecánica”. (Comunicación personal, Eduardo Henríquez 14 de noviembre 2020)

Datos específicos

Tabla 5

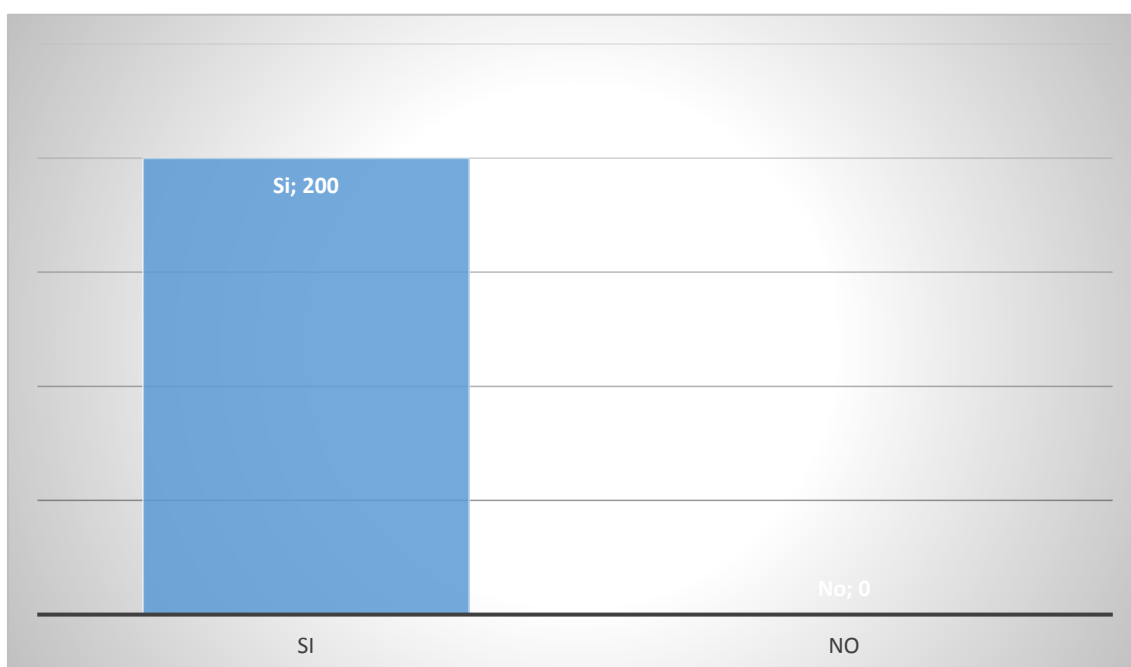
¿Escucha usted la radio?

Indicadores	F	%
Si	200	100
No	--	
Total	200	100

Fuente: realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 5: Radioescucha



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los resultados que se obtuvieron en la realización de la encuesta, fueron que el 100% de la ciudadanía lojana escucha la radio.

La radio no sólo fundó la comunicación oral de masas, sino que, en su fabricación, se establecieron y se seguirán estableciendo otros lenguajes. Hay que entender que hacer radio es todo un proceso que engloba un complejo mundo de producción y emisión de distintos programas. (Ballesteros, 2019. p. 26)

La radio es un medio de comunicación masivo, junto a la prensa, la televisión, el cine e internet. Tiene gran influencia en la sociedad, el mensaje que trasmite es escuchado por miles de personas y tiene el deber de cumplir con las funciones de informar, educar y entretener.

Tabla 6

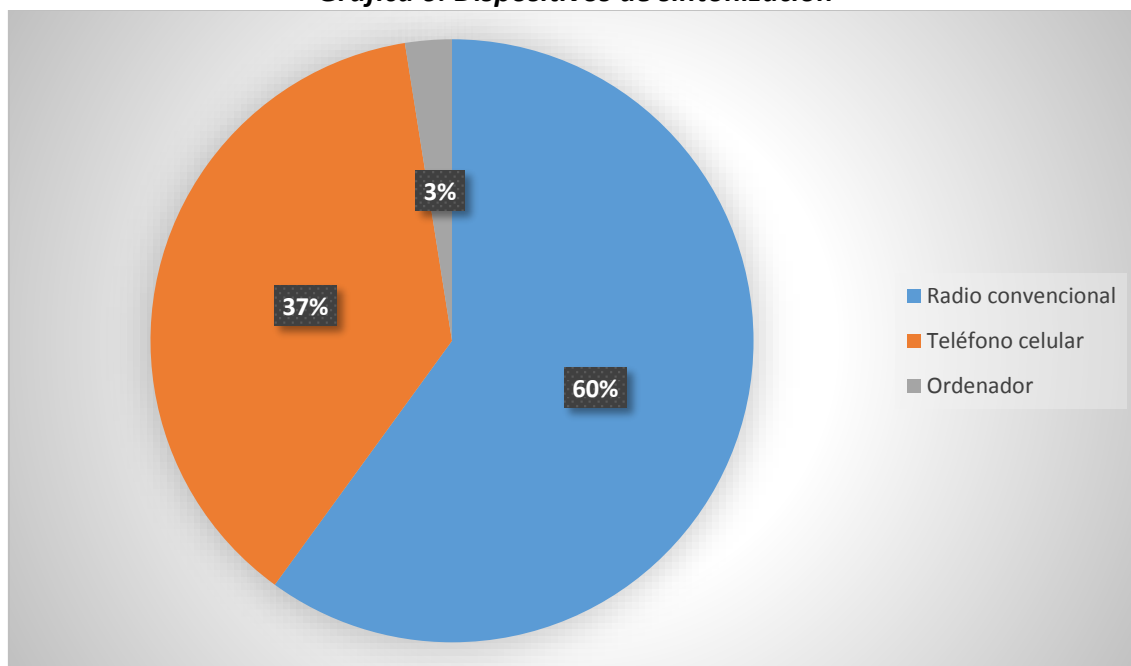
¿En qué dispositivo sintoniza la radio? Marque con una X su elección.

Indicadores	F	%
Radio convencional	120	60
Teléfono celular	75	37
Ordenador	5	3
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 6: Dispositivos de sintonización



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los resultados sobre los dispositivos que se utiliza para escuchar radio son; un 60% radio convencional, 37% teléfono celular y finalmente 5% ordenador.

Del aparato común al radiograbador, del radio despertador a la computadora y, finalmente, al celular, los formatos sonoros han recorrido un largo camino a mar abierto. Hoy, en busca de un destino micro, se vuelven pastillas, burbujas que salen de su contexto original y flotan hasta que algo las hace estallar. Curioso o no, con esas partículas se modelan nuestras ideas actuales del mundo. (Bosetti, 2020, p. 232-233)

López (2020) nos indica que en el caso de la radio debido al aumento del uso de Internet y la telefonía móvil se ha incrementado la audiencia radial principalmente en los jóvenes, pues este medio contribuye a informar, educar y entretener a la población.

La radio con la digitalización puede suplir las deficiencias que tenía la radio analógica. Por ejemplo, la televisión proporciona imágenes, con los nuevos dispositivos que existen actualmente la radio también puede brindar imágenes a sus oyentes. La radio ahora es un “todo”, sonido, imagen y portable, más que una competidora de la radio analógica se percibe con una radio evolucionada.

Tabla 7

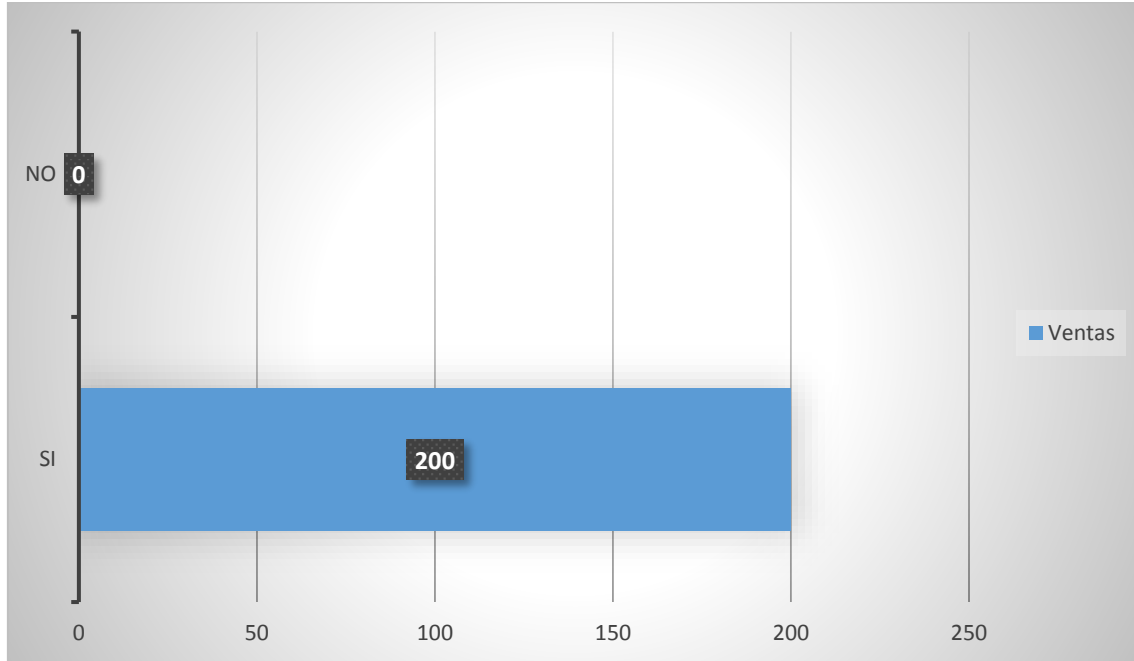
¿Escucha usted Radio Boquerón?

Indicadores	F	%
Si	200	100
No	--	
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 7: Radio Boquerón



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los resultados obtenidos en la encuesta, evidencian que el 100% de los encuestados, escucha Radio Boquerón.

Puedo deducir que Radio Boquerón forma parte de los medios más sintonizados en la ciudad de Loja, por la variedad de contenido que ofrece, siendo prioridad entretener e informar a su audiencia.

Tabla 8

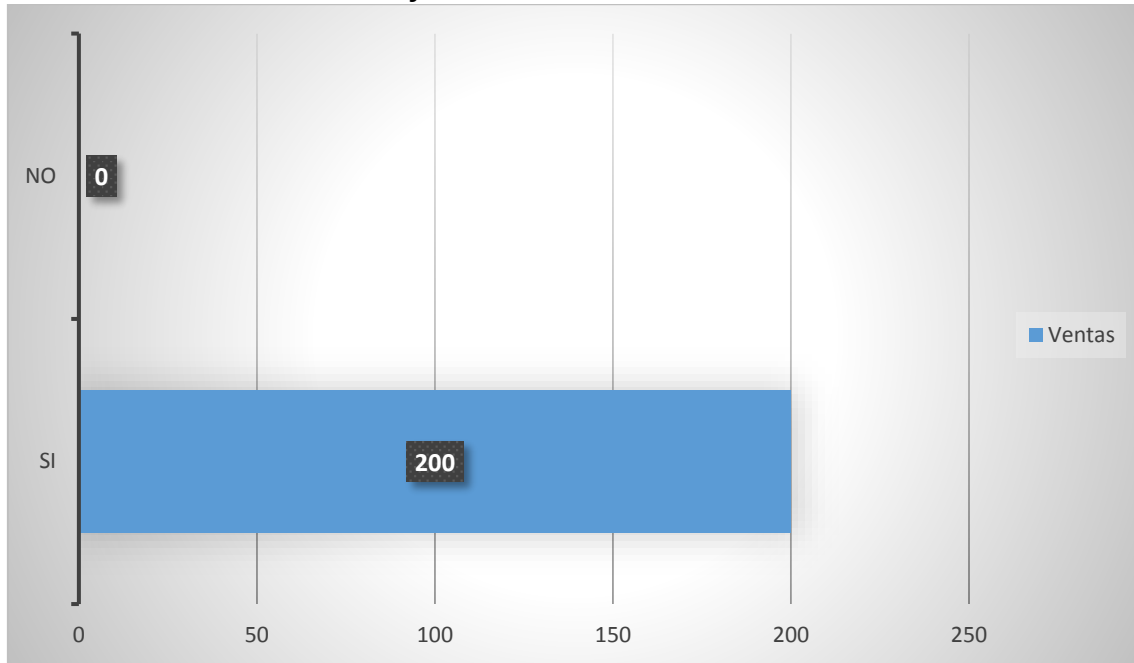
¿Escucha el programa de las tardes de Radio Boquerón, llamado “Tardes de diversión”?

Indicadores	F	%
Si	200	100
No	--	
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar.

Grafica 8: "Tardes de diversión"



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los resultados arrojados de la encuesta realizada nos dan que el 100% que los radioescuchas encuestados sintonizan el programa "Tardes de diversión" difundido por Radio Boquerón.

La radio permite imaginar, entonces la audiencia de este programa piensa que él está rodeado de muchas personas, que cada quien opina, debido a ello no se realizan transmisiones en vivo a través de Facebook Live, con la intención de mantener la magia de la radio, esa es una de las estrategias que tiene el programa "Tardes de diversión" y que la diferencia del resto, aparte de manejar muy bien el tipo de humor que brindan.

Tabla 9

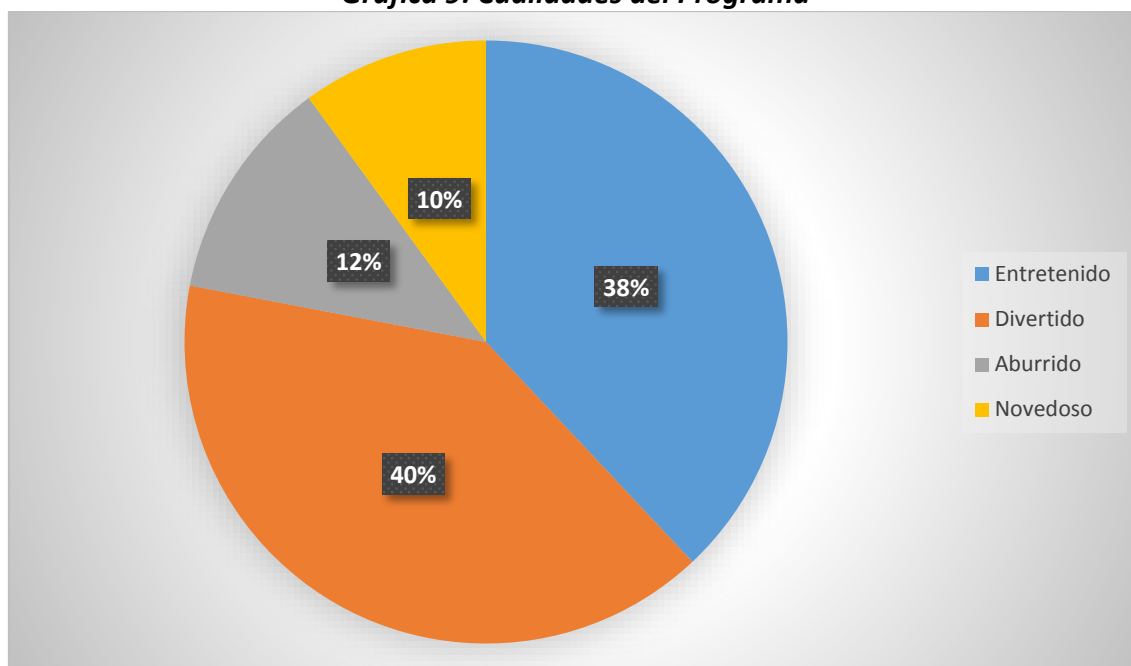
¿Por qué usted escucha “Tardes de diversión”? Marque con una X el literal que usted considere conveniente.

Indicadores	F	%
Entretenido	76	38
Divertido	80	40
Aburrido	24	12
Novedoso	20	10
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 9: Cualidades del Programa



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los datos obtenidos de la encuesta que se realizó nos indican que la ciudadanía lojana escucha el programa porque lo consideran en un 38% entretenido, 40% divertido, 12% aburrido y 10% novedoso.

Vicente Castillo (2020) afirma que “El propósito desde que arrancó el programa hasta el momento va ser que la gente sonría, y brindar entretenimiento de

calidad durante el tiempo que dura el programa al aire”. (Comunicación personal, Vicente Castillo, 2 de diciembre 2020)

Tabla 10

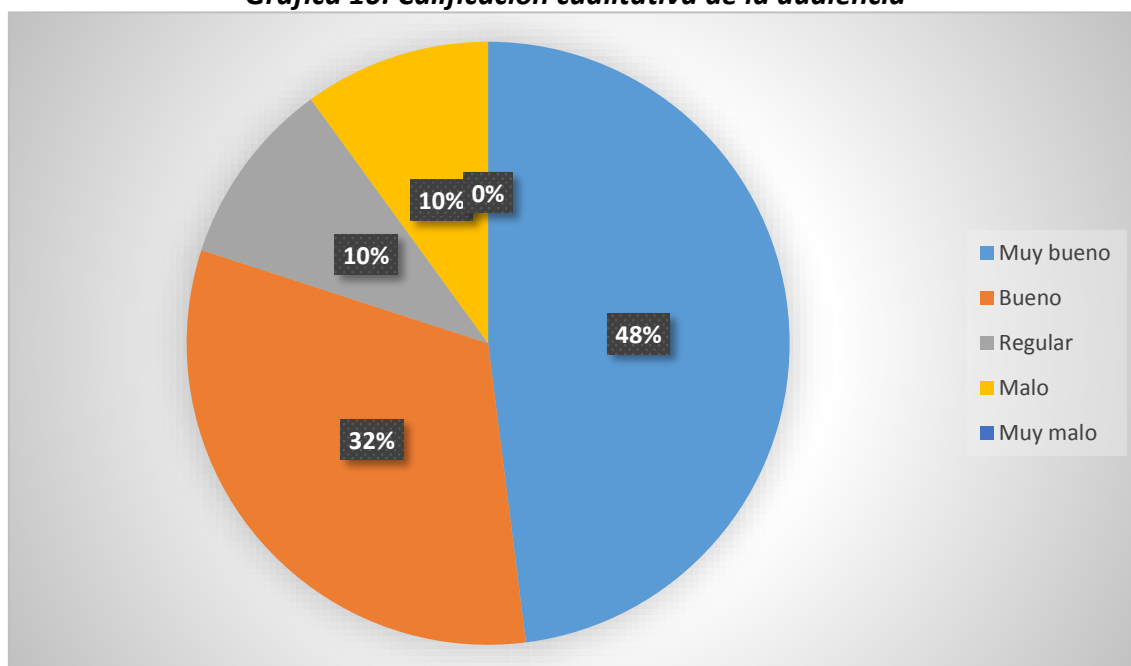
¿Cómo califica el contenido del programa “Tardes de diversión”?

Indicadores	F	%
Muy bueno	96	48
Bueno	64	32
Regular	20	10
Malo	20	10
Muy malo	--	--
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Grafica 10: Calificación cualitativa de la audiencia



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

La encuesta realizada a la ciudadanía lojana de la calificación al contenido del programa radial “Tardes de diversión” arrojaron los siguientes datos; un 48% lo califica de muy bueno, 33% bueno, 10% regular y 10% malo.

Marín (2020) manifiesta que “los programas de entretenimiento en la radio son variados, desde programas de concursos (muy populares en los años 50 del siglo XX) hasta de música o de misterios (muy populares internacionalmente) pasando por programas de chistes, humor y bromas o simplemente para saludar a familiares o amigos. Dependiendo del público al que se dirige el contenido de los programas, se podrá calificar como bueno o malo”. (Comunicación personal, Isidro Marín, 11 de diciembre 2020)

El tiempo ha pasado y con ello las preferencias de los radioescuchas han cambiado, la radio debe ser capaz de brindar contenido de calidad, original y adaptado a la época en la que vivimos. Por ello el programa con mayor contenido de entretenimiento es el magazine, pues otorga a los oyentes variedad de temas actuales, son espacios de larga duración que se emiten en horario de mayor audiencia.

Tabla 11

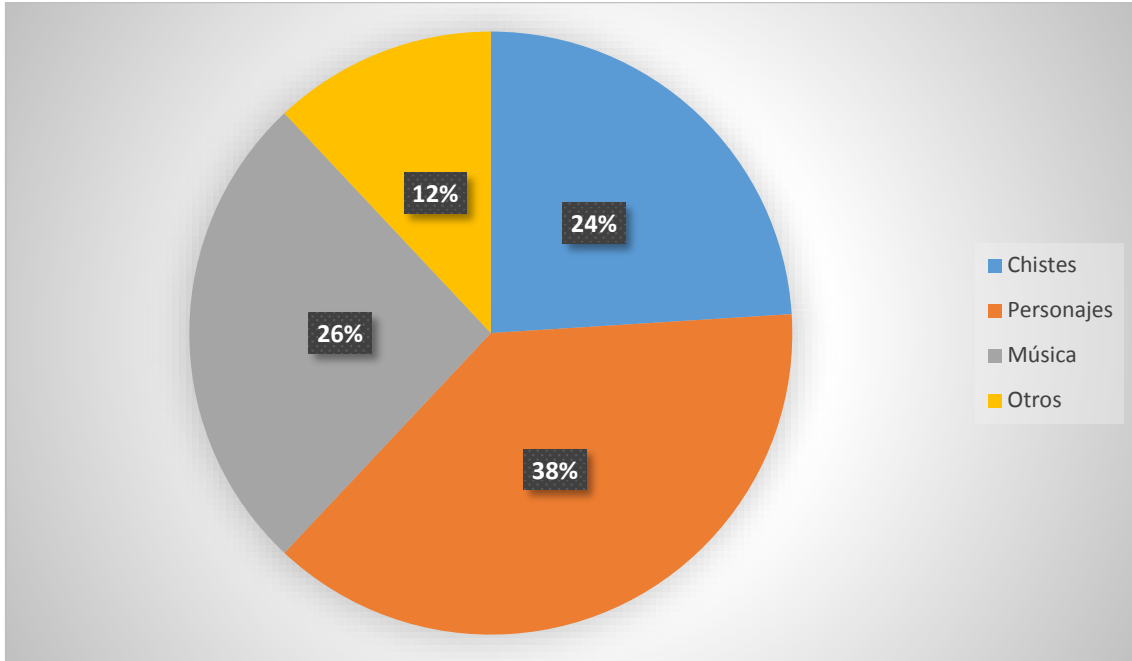
¿Qué es lo que más le gusta del programa “Tardes de diversión”?

Indicadores	F	%
Chistes	48	24
Personajes	76	38
Música	52	26
Otros	24	12
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar.

Gráfica 11: Contenido del programa



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los datos obtenidos aportaron que el programa radial “Tardes de diversión” fideliza a sus oyentes por los chistes en un 24%, personajes 38%, música 26% y otros un 12%.

“Con la radio pueden convertirse tanto en narradores de historias como ser los personajes protagonistas de sus propios relatos, porque no sólo se trata de escuchar narraciones sino de crear” (Melgarejo, 2013, p. 37)

Cada programa radial tiene objetivos definidos, el programa “Tardes de diversión” tienen la finalidad de entretener a su público, para ello se han creado personajes carismáticos, y cotidianos, tomando como referencia la vida usual de las personas.

Tabla 12

¿Qué actividades realiza al escuchar el programa “Tardes de diversión”?

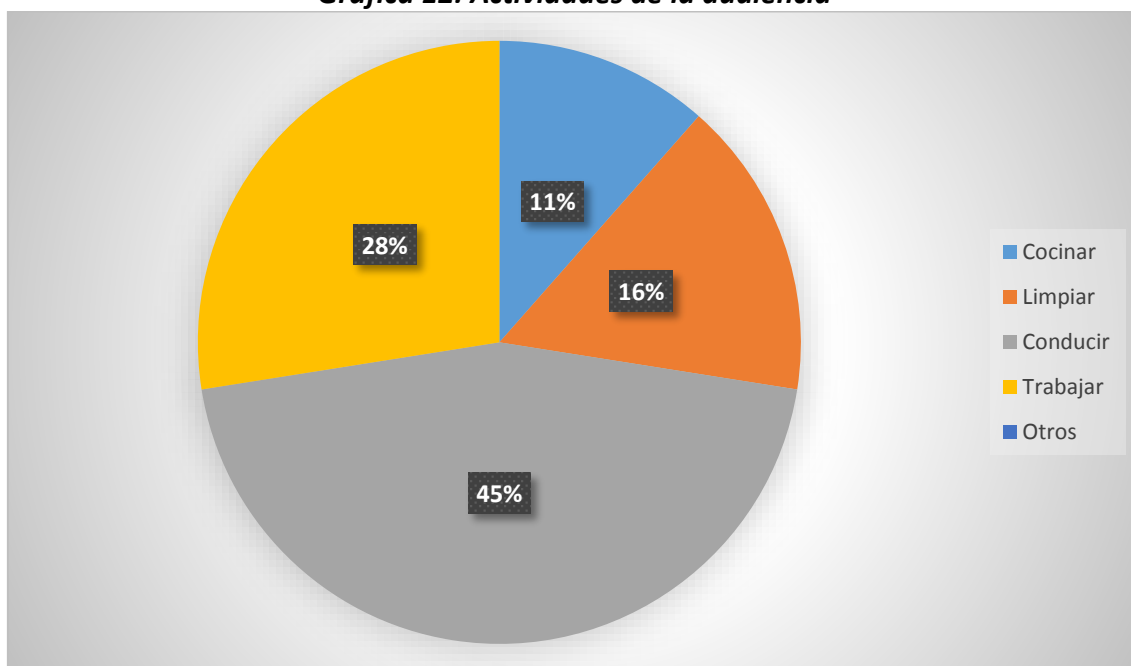
Indicadores	F	%
Cocinar	23	11
Limpiar	32	16

Conducir	90	45
Trabajar	55	28
Otros	--	--
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 12: Actividades de la audiencia



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

La información obtenida acerca de que realizan los oyentes cuando sintonizan la radio fueron, en un 11% cocinar, limpiar 16%, conducir 45% y en trabajar un 28%.

Vilchez (2015) la radio entusiasma. Las posibilidades cuantitativas que brinda de poder llegar a miles de personas a la vez y de penetrar en la intimidad de sus hogares, de sus trabajos y actividades diarias, lleva a algunos, sin duda bien inspirados, a procurarse una onda, un espacio, un micrófono, para llegar al público y comunicarle lo que se considera importante útil y entretenido.

La radio al ser un medio de compañía permite realizar otras actividades a la vez que escuchar un programa radial, pues no requiere que se esté concentrado en visualizar imágenes o personas, como el resto de medios de comunicación.

Tabla 13

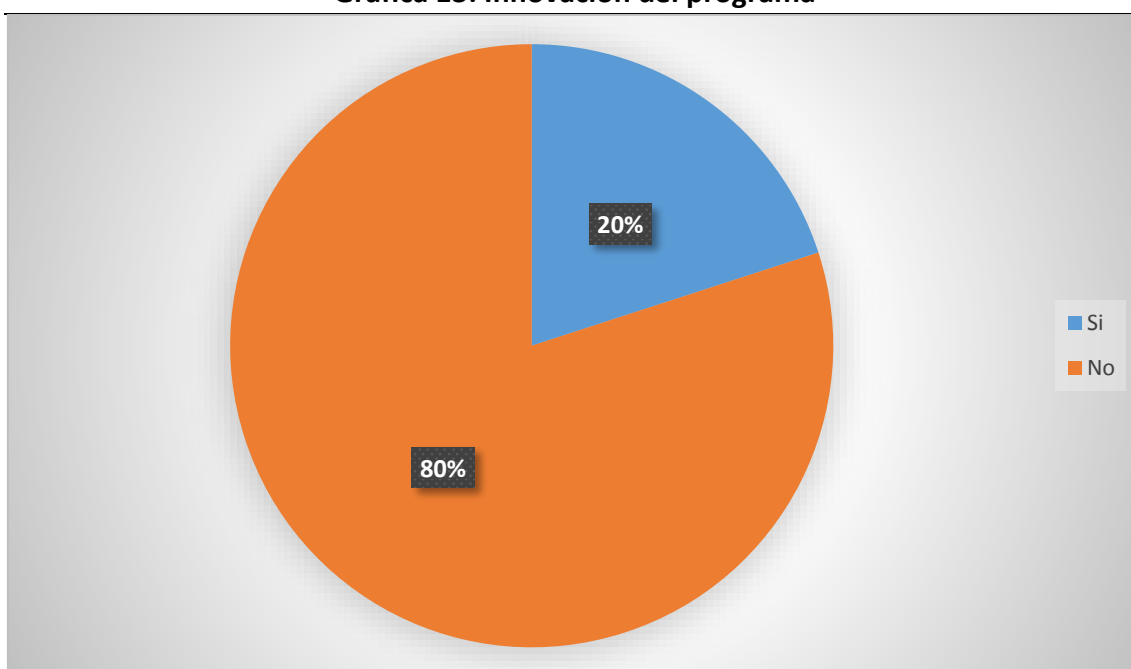
¿Cambiaría algo del programa “Tardes de diversión”?

Indicadores	F	%
Si	40	20
No	160	80
¿Por qué?	--	--
Total	200	100

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía Lojana para el tema de investigación.

Elaboración: Diana Gabriela Yunga Cañar

Gráfica 13: Innovación del programa



ANÁLISIS CUANTI-CUALITATIVO

Los resultados arrojados de la encuesta realizada nos informan que el 20% de la población cambiaría algo del programa y el 80% lo dejaría en su formato actual.

Arrobo (2020) manifiesta que, “el contenido radiofónico y como ha cambiado la radio en estos últimos años, es en realidad, algo bastante notorio, por decirlo en

ese sentido, porque la radio ha tenido que readaptarse, no solamente la parte de contenido, sino que también la parte de programas. No es que ha cambiado en sí la esencia propia de la radio, hay que recordar que la esencia propia de la radio es el sonido, la música, los efectos, las palabras, más bien en algunos aspectos lo que ha hecho es potenciar”. (Comunicado personal, Juan Pablo Arrobo, 15 de diciembre 2020)

El programa “Tardes de diversión” ha estado durante mucho tiempo al aire, siendo para algunas personas un medio de acompañamiento y a la vez de entretenimiento, pero para un porcentaje menor de la población requiere un cambio relacionado al contenido (inclusión de formatos educativos y actuales), la música y al conductor.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía de observación al programa “Tardes de diversión”

La presente guía de observación tiene como finalidad servir de apoyo, para el desarrollo del trabajo de tesis con fines informativos enfocado en el tema: **Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020.**

La siguiente tabla será calificada de la siguiente manera: la calificación más alta será de 5 y la mínima será de 1.

N°	ÍTEMS	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	El espacio para la realización del programa es acorde a las necesidades del locutor o conductor del programa.					X
2	Utiliza adecuadamente un guion estructurado para su programa.	X				
3	Crea una interacción con su público.					X
4	El programa está acorde a las necesidades de la audiencia.				X	
5	Tiene algunas dificultades al momento de realizar el programa		X			
6	El conductor necesita ayuda para la realización del programa.	X				
7	Utiliza estrategias para su programa,					X
	Total					

Entrevista realizada a Vicente Castillo

Con la intención de enriquecer y fortalecer la presente investigación se ejecutaron cuatro entrevistas, las cuales se transcribirán a continuación. La primera se realizó a Vicente Castillo, conductor del programa “Tardes de diversión”, quien contribuyó a dilucidar el funcionamiento del programa radial de este estudio y las tres siguientes a expertos en el tema.

Entrevista a: Vicente Castillo

Cargo: Conductor del programa “Tardes de diversión”

Preguntas

1. ¿Cuáles son las estrategias empleadas para la realización del programa para llegar a su audiencia? ¿Hay algo programado o todo es improvisado?

No manejamos la cuestión de libretos, todo es improvisado, todo sale espontáneo, colabora mucho la gente enviando sus mensajes o tal vez nos envían un meme y nosotros dejamos volar la imaginación. La estrategia es esta, simplemente nosotros buscamos que la gente interactúe con nosotros, por eso damos un número celular para que la gente envíe sus saludos y simplemente de ahí surge una idea. La gente nos dice un saludo para tal persona y por lo general aquí en Loja la gente se caracteriza por el apodo, entonces de decimos el apodo y abrimos un abanico de opciones donde el propósito único es que la gente se sonría.

El mundo de la radio permite imaginar, entonces piensan que yo estoy rodeado de muchas personas, que cada quien opina, nosotros por eso no realizamos transmisiones en vivo a través de Facebook Live, porque queremos mantener la magia de la radio, la estrategia que tenemos y que nos diferencia del resto es que manejamos muy bien el tipo de humor que brindamos.

2. ¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia a este programa respecto a otros programas similares?

El sano humor, acá yo tengo mucho cuidado en la cuestión del entretenimiento, sabemos que estamos en un horario familiar, hay niños que nos escuchan. Sí tocamos temas con picardía, pero dentro de los parámetros normales, yo me encargo que todo sea con medida, no es que hay una exageración porque si he escuchado a veces hay programas que ya pasan a lo vulgar, en ese plan nunca voy a permitir.

3. Vicente, ¿tiene algún referente o modelo para la realización del programa?

Modelo no, hay muchas personas que hacen los mismo, a mí me ha gustado y me va a seguir gustando el trabajo de David Reinoso, pero es un trabajo netamente distinto porque hacerlo en radio todos los días y traer algo novedoso para que la gente sonría también implica algo de creatividad. Pero así modelo, hay muchos programas parecidos, pero simplemente yo he querido que el programa sea distinto que se diferencie, especialmente por la cuestión que cada personaje tiene su particularidad y tiene su toque especial, en la forma de pensar, de hablar, de decir las cosas, pero siempre enmarcado dentro del respecto hacía el oyente y sobre todo manejando un estatus normal de humor.

4. ¿Cómo surge la idea de crear personajes tan carismáticos para el programa?

En una ocasión fui a Guayaquil y escuché una radio, no digo que es el modelo, pero escuche lo que hacían, no es lo mismo que yo realizó, había varias personas que hacían un programa y se me vino a la cabeza que lo que hacen esas seis personas yo lo puedo hacer solito, lo que significa que lo que se dividen esas seis personas para sustentar la cuestión de ingresos económicos tienen que dividirse, porque todos tiene que ganar por igual. Me puse a pensar y me dije “yo lo puedo hacer solo”. No faltó alguien que me diga “estás haciendo lo que te gusta, luchaste tanto por entrar a una radio” entonces lo que se

quiere es ganar audiencia, porque mi sueño siempre fue ser un locutor reconocido, por ahora lo que logrado a nivel de la provincia.

5. Según estudios “Tardes de diversión” es uno de los programas más sintonizado en la provincia de Loja, ¿a qué cree que se debe la gran audiencia que tiene este espacio?

A la diversidad de personajes, yo me manejo como una especie de novela. En la actuación hay personajes principales y secundarios, los principales son cuatro que son planta, Agripino, Martín, Manuelito y Cañita, el resto son simplemente secundarios, queremos dar eso: diversidad. El propósito desde que arrancamos hasta el momento va ser que la gente sonría, lo digo siempre acá en el programa “si el amigo oyente sonríe una vez durante las cuatro horas y media del programa, entonces significa que el trabajo está bien hecho”. Hay mucha gente que nos cuenta sus anécdotas, historias, a mí especialmente me llena de mucha satisfacción hacer esto que tanto me apasiona.

6. ¿Cómo se sostiene (económicamente) el programa?

El programa se sustenta netamente a base de publicidad. Me llaman a mí, contactamos, llegamos a un acuerdo económico y sale al aire la publicidad.

7. ¿Qué tan rentable es el programa, como se maneja la publicidad de este espacio?

La publicidad aquí en la radio no es barata, de la radio es el programa que más genera ingresos económicos por ende es el programa que tiene cuatro horas y media al aire, es por la cuestión que genera ingresos económicos importantes, para mí que soy el conductor y a su vez para la radio.

Entrevista realizada a expertos

La segunda entrevista se perpetuó a un experto en radio, la tercera y cuarta entrevistas se realizaron a dos sociólogos. Estas entrevistas contribuyeron significativamente a generar argumentos para desarrollar el análisis y discusión de resultados.

Tabla 7

Expertos Iberoamericanos

Experto	Perfil	País
Juan Pablo Arrobo Agila	Doctor en Comunicación por las Universidades de Huelva, Sevilla, Málaga y Cádiz	Ecuador
Isidro Marín Gutiérrez	Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Doctor (Ph.D.) en Antropología Social.	España
Eduardo Fabio Henríquez Mendoza	Licenciado en Sociología. Doctor (Ph.D.) en Antropología Social y Cultural (UAB)	Colombia
Hernán Yaguana Romero	Doctor en Comunicación y Periodismo Universidad Santiago de Compostela - España.	España
Nota. La tabla 7 refleja el perfil de los expertos en radio y sociología. Autoría: Diana Gabriela Yunga Cañar		

Entrevista a: Ph.D. Juan Pablo Arrobo

Cargo: Experto en radio

1. ¿Cómo ha cambiado el contenido radial de los programas con el pasar de los años?

El contenido radiofónico y como ha cambiado la radio en estos últimos años, es en realidad, algo bastante notorio, por decirlo en ese sentido, porque la radio ha tenido que readaptarse, no solamente la parte de contenido, sino que también la parte de programas.

Lo que es la parte de los contenidos, pues, los contenidos han ido variando debido a este nuevo engranaje de personas que hay, las nuevas generaciones que van apareciendo con el pasar de los años, ahora que hablamos mucho de la comunicación tecnológica, incluso ahora se está hablando mucho de la radio hipermedia, de la radio web, se está hablando de la ramificación de la radio. Entonces son aspecto que la ha llevado, en cierta forma, a este medio de comunicación a adaptarse, a generar contenidos híbridos, en el sentido de que, ahora los contenidos que nosotros escuchamos en la radio de forma tradicional, con frecuencia también los escuchamos los podemos escuchar a través de la web. Pero, claro, esto de cierta forma, no es que ha cambiado en sí la esencia propia de la radio, hay que recordar que la esencia propia de la radio es el sonido, la música, los efectos, las palabras, más bien en algunos aspectos lo que ha hecho es potenciar.

2. ¿Cómo sabemos si un programa es de calidad, por el formato en el que se presenta?

Bueno, creo que aquí hay dos cosas importantes de puntualizar. Un programa puede ser de calidad, no solamente por su contenido, sino que también puede ser de calidad por quienes lo conducen, por la parte del medio, entonces hay que considerar algunos aspectos en ese sentido, yo creo que hablar de programas de calidad en la radio,

hay que fundamentarnos en ese contexto, sobre todo desde el punto de vista de los periodistas, desde el punto de vista de los comunicadores, de quienes hacen el programa de radio. Hay ahora, sobre todo por esta situación que estamos viviendo de la pandemia, esta situación que nos ha llevado a recrearnos, en un sentido de nuevos programas, de nuevos formatos, e incluso de readaptarse una nueva forma de vida. Entonces en ese contexto un programa de calidad parte desde su estructura de contenido, desde su estructura de investigación, eso es algo importante, no hay que dejarlo de lado, parte también desde la estructura de sí que es un programa local, un programa nacional, o sea dependiendo de la ubicación en donde y hacía donde se transmite el programa y si es que hablamos de un programa de calidad que sea retransmitido a través de la web, estamos hablando de un programa que es un contexto universal, porque no solamente se lo escucha dentro de la zona del país, sino que al estar montado en la web ese programa se lo está escuchando a nivel internacional también.

Los formatos, creo que, dentro de la radio, son los mismos formatos que se pueden utilizar en cualquier otro tipo de medio de comunicación.

3. Después de escuchar el programa ¿cree usted que el formato es el adecuado para presentar “Tardes de diversión”, sugiere mantenerlo, ¿modificarlo o cambiarlo?

Hay que considerar algunos aspectos, sí lo escuché al programa, creo que ese es el formato generalizado que se ha hecho de la radio de entretenimiento. Si yo sintonizo cualquier medio de comunicación radial, independientemente de la dial de cual este sea, yo voy a encontrar programas en este tipo de formato, que son formatos de radio-entrevista, donde tengo diferentes géneros musicales, tengo comentarios, tengo entrevistas. Y, bueno, este programa, para el público que está hecho, para el sitio donde está hecho, ya que es un programa de la provincia de Loja, pero igual se transmite a nivel internacional, por decirlo así, o a nivel en abierto a través de web.

El formato yo lo dejaría, creo que no tendría mayor acápite en ese contexto del formato, porque como es un formato de entretenimiento, es un programa musical, netamente, entonces no habría porque cambiarle.

Quizá lo que yo ahí si recomendaría, es cosas que quizá, no depende mucho del productor del programa, del conductor del programa sino netamente de la línea de la radio. Quizá insertarle algunos segmentos al programa, para que también sea un poco más educativo, para que aparte de entretener también sea informativo, porque lo que es la parte musical, creo que en cualquier radio escuchamos programas musicales, pero hay que darle una variedad, hay que darle un plus al programa para hacerlo algo diferente y no hacer lo mismo que están haciendo el resto de radios.

Entonces ese sería básicamente, un poco en ese sentido, modificarlo, quizá cambiarlo es en ese contexto, darle más aporte educativo, aportes informativos, aunque sean pequeñitos, cuando estamos hablando de una radio revista o de un magazine, como podríamos denominarlo a este programa, darle un pequeño espacio informativo, un espacio de salud, de tecnología o de radio- teatro, de entretenimiento, que quizá podría potenciar también la temática que tengan en el día.

4. ¿Cómo catalogaría al programa “Tardes de diversión”?

Como un programa música, porque lo que yo escuche hay variedad de música, de géneros, de participación de los locutores. Netamente es un programa de diversión y entretenimiento musical.

5. ¿Qué impacto puede tener este tipo de programas en la sociedad?

Este tipo de programas son los que más impacto tienen, porque le dan a la gente lo que quieren, y conocen muy bien al público al que está dirigido tales como: amas de casa, a personas que trabajan en una tienda, en un micro mercado, en buses, en el campo. Estos programas esta para este público, donde interesa más el entretenimiento, la música,

la diversión. El impacto es bastante bueno porque tiene espacios que enganchan a la audiencia, por el mismo hecho que parte de la locución, el locutor, la algarabía que le pone y de los otros locutores. En ese sentido, a criterio personal, es una de los programas más escuchados dentro de la provincia, pues les da lo que ellos quieren.

El programa ha sabido generar fidelidad con la sociedad y es por ese tipo de formato que tiene.

6. ¿Dónde radica el “éxito” de este tipo de programas?

El éxito radica en dos complementos, la parte de la locución y en la parte musical. En saber llegar a la gente, entretener al público, en el lenguaje sencillo, un programa participativo, son algunos de los aspectos para el éxito del programa. Este programa ha aprovechado muy bien estos recursos.

7. ¿Cuál es el límite que deben tener los programas de entretenimiento, como es el que le estoy compartiendo?

Si yo no tengo un buen contenido, no puedo programar un programa largo. Refiriéndome al tiempo no hay límite, el límite lo pone el mismo programa, la misma radio. En ese contexto mientras en programa tenga sintonía y participación. El límite está en mantener el programa dentro del proyecto que se ha estipulado.

En cuanto a la equidad que tienen que tener las radios, equilibrar programas de entretenimiento, informativos, culturales y familiares.

Entrevista realizada a expertos en Sociología

Entrevista a: Ph. D. Eduardo Henríquez

Cargo: Sociólogo

1. ¿Qué se entiende por entretenimiento?

El entretenimiento es como un tipo de actividad, de ocio, de diversión, de una o de un grupo de personas. Este concepto se define porque lo que busca una persona es satisfacer un placer en un momento donde ya he dejado las actividades laborales y cotidiana para literalmente no hacer nada, por eso es un placer, que uno supuestamente “se merece” después de haber laborado, en cierta manera el entretenimiento entra allí, para que uno ocupe en el momento, para admirar un paisaje, que nos puede alimentar espiritualmente, ver una película en el cine, por eso dice *Entertainment* o fijar la atención en algo, donde a mi ese “algo” no me haga pensar.

2. ¿Ha cambiado el concepto de “entretenimiento” con el pasar de los años?

Lastimosamente el entretenimiento lo hemos relacionado, sin profundizar mucho, y eso un error, con las actividades relacionadas con el mundo del espectáculo, por eso hay un autor que se llama Guy Debord “La sociedad del espectáculo” donde cita como estas actividades, que no pertenecen al entretenimiento. La otra actividad del espectáculo es cuando uno hace, el espectáculo es el hacer para alimentar el entretenimiento, por eso se llama la industria del espectáculo, cuando uno está haciendo está trabajando. El espectáculo entra a la actividad para complacer la necesidad del otro a no hacer nada.

El entretenimiento en sí, hoy en día, es un concepto vapuleado, manipulado y mal entendido.

3. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen los programas de entretenimiento?

Dependiendo de la audiencia del programa va a tener fortalezas y debilidades.

Vamos a empezar por las debilidades, un Reality Show, está tratado de imitar una realidad que no existe, funcional. Está tratando de mandar un mensaje donde la envidia, el egoísmo y las apariencias tienen que ser actividades comunes en el ser humano común y corriente, cotidiano, porque eso es lo que nos está vendiendo el Reality Show, pelearnos por el novio o por la novia o simplemente crear una mentira, porque la mentira está bien. Ese tipo de banalidades que satisface el entretenimiento, no nos damos cuenta y nos está creando una sociedad totalmente falsa, donde cada día hay más gente tratando de imitar las posturas de estos personajes que vemos en los Reality Shows y por eso somos una sociedad totalmente manipulable, moldeable, manejable por medio de estos programas. Esa es la gran realidad, que no son programas dirigidos a que la sociedad crezca sino son programas dirigidos a que la sociedad sea mayormente manipulable con temas banales, poco profundos, etc.

Las fortalezas, pienso yo que, a nivel sociológico, que hay películas en cine que te pueden ayudar a interpelar la misma realidad, por ejemplo, aquí en Ecuador existen varios documentales, te voy a nombrar solamente uno “La muerte de Jaime Roldós”, nos ayuda a interpelar algo que pasó, algo que quedó impune. Eso es un aporte al crecimiento de la persona en cuanto a historia y en cuanto a los momentos políticos y económicos que pasó el país por un momento dado. Entonces es entretenimiento, porque es un documental y el documental está dentro de la industria del espectáculo en cine, y esta industria lo que vende es entretenimiento.

4. ¿Qué se entiende como entretenimiento en un medio de comunicación, en este caso la radio?

El entretenimiento en la radio busca lo mismo que busca el cine, la televisión y todos estos programas que están en otros medios, pero lo básico de esto son sus temas, por ejemplo, la radio se ha considerado un medio de comunicación de compañía. La

televisión no porque hay que verla, audio-logo-visual, simbólica, está allí hay que verla porque hay imágenes que se mueven, pero la radio es de compañía porque yo puedo prender la radio y puedo hacer mi actividad laboral cuando estoy escuchando la radio, entonces las temáticas de la radio son flexibles y varias en cuanto al interés de la audiencia.

5. ¿Qué objetivos deben cumplir los programas radiales para ser denominados de entretenimiento?

Cada uno tiene que buscar, desde su haber, su audiencia, el objetivo está centrado en la audiencia. Si voy a hacer un programa de radio que contenga mensajes vulgares, por decirlo así, y yo sé que me van a entender el doble sentido, pues busco una audiencia que esta direccionada a un público que se alimente de ese tipo de programas, entonces mis objetivos van a depender de ese público.

Existen otras poblaciones, de la cual podemos hablar, de la cual ciertos objetivos son muy claros, la juventud, por ejemplo, no le puedo colocar un programa de Julio Jaramillo a las seis de la tarde, que es cuando los jóvenes tal vez escuchen radio, ellos quieren escuchar un reggaetón para sentirse joven, sexi, atractivo, etc. Yo no les puedo colocar música clásica de Beethoven o Mozart a los jóvenes porque, los jóvenes van a decir, “eso es de abuelos, aburrido, no me gusta”. Entonces la radio busca estos objetivos, estos objetivos los va a determinar de enmarcar la población a la cual quieren llegar. El rating se maneja así. Los objetivos van a partir del público que el programa necesite entretener.

6. ¿Qué contenido puede abarcar un programa radial de entretenimiento?

Son variados, el entretenimiento siempre va a buscar cómo hacer humor, que es lo que importa. Si no hay humor y no hay música, ¿cómo puedo hacer un programa de entretenimiento, entonces? Porque el entretenimiento es eso, no hacer pensar, es salir de

lo habitual, es estar en un estado de confort. Eso es lo que busca el entretenimiento y lo que busca el ocio, el ocio va hacia el mismo lugar. Entonces como no salirme de estas temáticas, del chisme, de lo espectacular. Son temáticas que las han llamado ligeras o light, vacías, bastas, que no llevan a ningún lugar.

Los programas de entretenimiento hoy en día posibilitan que la radio sobreviva por medio de la publicidad, es un 80% publicidad y un 20% estupidez, si eso me permite tener rating y generar dinero, de eso vive la radio y viven algunos programas, por eso es que tú vas a ver que en el noticiero le van a dar 10 minutos a toda la franja de variedades y chisme y 40 segundos a una noticia de importancia, así se maneja esto, es el negocio de los medios de comunicación.

7. ¿Ha escuchado el programa radial “Tardes de diversión”? ¿Cree que cumple con los mecanismos fijados para denominarse “programa de entretenimiento”?

Sí, claro. Yo lo he escuchado, críticamente, a mí me parece un programa que está dirigido a una población específica y por eso tiene un rating y cumple con los objetivos hacía esas personas, los entretiene, es un humor que es sarcástico de doble sentido. Manejan, porque es una forma muy inteligente, de manejar la publicidad desde ese humor. No es que no cumpla la norma, la cumple. Lo que pasa para sentarse a hacer ese programa de radio, de espectáculo, de entretenimiento, a mí como profesional o un comunicador, que haya salido de la carrera, tienen que pagarme muy bien para someterse para decir estupideces. Si me dicen, te voy a pagar 2.000 dólares, yo de una, hago las voces y traigo entrevistados, como personajes invitados, yo hago todo, creo toda una mentira, para hacer un espectáculo, un *performant* y hago chistes extremadamente estúpidos, vacíos, pero lo hago son 2.000 dólares que no me voy a ganar en ningún lado como profesional, pero cuando uno es profesional en lo que hace, que sabe que no está aportando nada, sino que

esa haciéndolo por hacerlo, pues uno se gana cualquier cosa y lo hace, no es que sea ilegal, es totalmente licito, porque no podemos negar que hay una población que habla así , que siempre esta con doble sentido.

Desde el programa no hay desenfoque, yo lo que pensó es que hay un enfoque.

Que cumpla o no cumpla, ese no es el problema, si fuese problemático los contenidos de este programa radial hubiese desaparecido, habría pasado del anonimato al desprestigio inmediatamente. Si dicen que son “el programa radial más escuchado del sur del Ecuador” tal vez es porque tienen una población alta que los escuche y cumple con sus objetivos, eso no quiere decir que para la academia o para otras instituciones sea malo o sea bueno, simplemente coexiste en el universo de las posibilidades de las temáticas radiales para el espectáculo dentro del universo de posibilidades de la radio a nivel nacional.

8. ¿Cómo influye en la sociedad este tipo de programas, denominados de “entretenimiento” y, cuál es su límite?

Aquí vuelvo al autor Guy Debord, estoy muy de acuerdo por eso lo traigo mucho, primero nos hace personas consumistas, porque son un 80% publicidad y 20% programa en sí, el 80% de la publicidad me va a decir dónde comprar lo que necesito, consumismo. Nos manipulan, por nos están llevando primero a consumir y segundo a ser disfuncionales en lo funcional, o sea lo que está mal lo estoy volviendo normal y desde esa disfuncionalidad voy a decir que está bien. Por ejemplo, hay muchas campañas contra el machismo, pero en esta radio ratifican las palabras que en las campañas contra el machismo quieren eliminar. Por ejemplo, hay una gran discusión, fue un gran debate en todos los medios de comunicación sobre un concepto que era la “vecina”, y en esta radio las publicidades tienen “vecina...”, este tipo de manipulación lo estamos llevando a algo normal.

Nos lleva a tener una capacidad de tener un razonamiento crítico, no nos lleva a eso, nos está entreteniéndolo, esa es su función, es espectáculo, alimentar el ocio del otro. No nos está invitando a interpelar, más bien nos está invitando, desde el humor desde el sarcasmo a que sigamos contribuyendo a la economía de determinados servicios. Ese tipo de cosas no nos hace crecer como sociedad, nos hace tener un pensamiento anticrítico y todo lo que llega lo vamos a aceptar tal y como nos lo dijeron.

Desde allí viene el otro punto, que es elimina, borra cualquier pensamiento para formar su propio criterio, yo repito lo que escuche en la radio.

9. ¿Dónde está el límite de un programa radial, que pase de ser de humor a ser vulgar?

Yo pienso que los límites están en la misma sociedad al cual va dirigido. Por ejemplo, todo esto es cultural, si yo viviese en un barrio de la periferia de la ciudad de Loja, me van a estereotipar, primero por la forma en la que hablo. No podemos inviabilizar a personas que hablen así. La radio funciona así, tenemos que generar empatía con las personas.

Es posible que estos programas subsistan, así como la televisión o el cine, estos programas tratan de solucionarles la vida económica a las personas que lo emiten y lo hacen, por medio de la publicidad y les brindan un servicio de espectáculo a estas personas para entretenerse o ratificar lo que son. No hay como limitarlo. Sí hay que criticarlo, estamos contribuyendo a una sociedad menos educada, consumista, sin pensamiento crítico, pero si tú le vas a preguntar a ellos se identifica.

Entrevista a: Ph. D. Isidro Marín

Cargo: Sociólogo

1. ¿Qué se entiende por entretenimiento?

El entretenimiento son actividades que permiten a la humanidad disfrutar de su ocio. Así evitan principalmente el aburrimiento y evadirse de sus preocupaciones mundanas. Lo principal es distraerse con algo que le guste a cada persona dependiendo de su necesidad, de su tiempo, de sus recursos económicos. Una persona se puede entretener leyendo un libro, otro jugando al fútbol, escalando una montaña o saltando de una avioneta en paracaídas. Hay miles de formas de entretenerse.

El tiempo de entretenimiento ha aumentado en la sociedad occidental. Cada vez se tiene más tiempo dedicado al entretenimiento y al ocio. El sector del entretenimiento ha aumentado ya que las familias están gastando más recursos hacia este sector. La industria del entretenimiento en todas sus facetas está aumentando (mientras que disminuye los sectores primarios o secundarios).

2. ¿Ha cambiado el concepto de “entretenimiento” con el pasar de los años?

Desde luego. El entretenimiento a lo largo de la historia ha cambiado. Por ejemplo, en la Antigua Roma el entretenimiento consistía en ir al circo en donde los gladiadores luchaban hasta la muerte. O en la Edad Media formaba parte del entretenimiento los duelos con lanzas montados a caballo o quemar a las brujas en las plazas. El entretenimiento de mi juventud era salir a la calle y estar con los amigos. Ahora forma parte del entretenimiento de la juventud subir videos a las redes sociales en Internet. El entretenimiento cambia según el tiempo y según los países o sociedades. En España puede ser entretenido las corridas de toros mientras que en Ecuador no. Mientras que en Ecuador

puede ser entretenido las peleas de gallos y en España no. O en un sitio puede ser legal y en otro no.

3. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen los programas de entretenimiento?

En general los programas de entretenimiento evaden de los problemas de quien lo practica o lo observa. La debilidad de estos tipos de programas de entretenimiento es que pueden herir la sensibilidad de algunas personas. Pueden mantener prejuicios de todo tipo (frente las personas obesas, las personas de baja estatura, las mujeres, etc...).

4. ¿Qué se entiende como entretenimiento en un medio de comunicación, en este caso la radio?

Los programas de entretenimiento en la radio son variados, desde programas de concursos (muy populares en los años 50 del siglo XX) hasta de música o de misterios (muy populares en España como son *Espacio en Blanco* o *Milenio 3*) pasando por programas de chistes, humor y bromas o simplemente para saludar a familiares o amigos.

5. ¿Qué objetivos deben cumplir los programas radiales para ser denominados de entretenimiento?

El único objetivo es el disfrute al escucharlo. Pero si además nos forman educativamente mucho mejor.

6. ¿Qué contenido puede abarcar un programa radial de entretenimiento?

Va desde la música, el humor, la información, el misterio, la competición, el deporte, etc...

7. ¿Ha escuchado el programa radial “Tardes de diversión”? ¿Cree que cumple con los mecanismos fijados para denominarse “programa de entretenimiento”?

La verdad es que no lo he escuchado. Lo he buscado en Ivoox y no está. Lo he buscado en Facebook y veo que son programas muy largos (4 horas). Tiene muchos apartados de música. La mayor parte del tiempo es música. También escucho audios de interculturalidad (sobre los Cañaris, Cuenca, etc...), incluye mucha publicidad y una persona que hace diferentes voces (de un joven, un viejo, Don Agripino, un borracho, etc...) y que saluda a personas. Se puede decir que es un programa de entretenimiento. Lo escucho mucho cuando voy en un taxi. Lo sintonizan mucho.

8. ¿Cómo influye en la sociedad este tipo de programas, denominados de “entretenimiento” y, cuál es su límite?

Su principal influencia es pasar un rato agradable escuchando música y humor. Y los límites son los que pongan los autores, el público y las leyes de una sociedad.

g. DISCUSIÓN

El discurso radiofónico es la parte esencial para que un programa tenga éxito. Del mismo modo, es necesario que el conductor de dicho programa ofrezca a su audiencia contenido actual, variado, entretenido, de opinión, educativo y cultural, utilizando a un lenguaje acorde al público al que se dirige. Teniendo en cuenta que muchos programas radiales en nuestra localidad emplean una parrilla programática diferente, dependiendo del medio en sí, Radio Boquerón 93.7 FM se caracteriza por ofrecer programas variados y acordes a su audiencia.

Tomando como referencia al espacio radial “Tardes de diversión” y, como este influye en la ciudadanía lojana. Consideré viable realizar la presente investigación, cuyos objetivos son:

Objetivo general:

Analizar el discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre – diciembre de 2020

Se alcanzó de manera satisfactoria, puesto que cada objetivo específico, plasmado en el proyecto, se logró cumplir paulatinamente, por lo cual se realizó una investigación y fundamentación teórica, destacando el discurso y el impacto social del programa “Tardes de diversión” en la ciudadanía lojana.

Se destaca el aporte de Arrobo (2020) para quien, “este tipo de programas son los que más impacto tienen, porque le dan a la gente lo que quieren, y conocen muy bien al público al que está dirigido, tales como: amas de casa, personas que trabajan en una tienda, en un micro mercado, en buses, en el campo, etc”.
(Comunicación personal, 15 diciembre 2020)

Dicho aporte sirvió como eje transversal gracias a que abarcó el análisis del discurso radial y su impacto social. A través de esta investigación se ratificó de analizar

el discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre – diciembre de 2020.

Tomando en consideración el **primer objetivo específico**:

Analizar las estrategias empleadas por el programa radial “Tardes de diversión”.

Para el cumplimiento de este objetivo se tomó la pregunta de la entrevista realizada a Vicente Castillo, quien es conductor del programa “Tardes de diversión”, a quien se le preguntó: ¿Cuáles son las estrategias que se emplean en la realización del programa para llegar a su audiencia? ¿Hay algo programado o todo es improvisado? En su respuesta manifiesta que, este programa se caracteriza por jugar con la imaginación de su audiencia, debido a ello no se transmite este espacio por Facebook Live, para no romper la magia que engloba a esta emisión radiofónica, siendo esta una de sus estrategias primordiales. Otro de ellas es la interacción con su público a través de las redes sociales, de las cuales surgen ideas para la continuación del programa. Se puede concluir que los personajes gozan del apoyo y cariño del público, porque la audiencia se identifica con cada uno de ellos. Toda esta aceptación es gracias a la creatividad y esfuerzo de Vicente Castillo.

Como consideración se evidencia que existe una falta de programación por parte del conductor del programa, puesto que este espacio sale al aire, mayoritariamente de forma improvisada, sin guion alguno. Son los oyentes quienes derivan la conversación a otras vertientes de su interés, aunque el locutor propone temas actuales y de interés social, permitiendo así que la su audiencia interactúe con ellos. Es importante mencionar la imperiosa necesidad de emplear como estrategia, la realización de un guion, para que todo el contenido radial esté estructurado y ordenado y evitar así perder el hilo de la temática a tratar.

Con relación al **segundo objetivo específico**, el cual se expresa:

Investigar cómo es recibido el discurso de este espacio radial en la ciudadanía.

Este objetivo se pudo cumplir gracias a las preguntas realizadas en la encuesta a la ciudadanía lojana, se tomaron las siguientes interrogantes: ¿Por qué usted escucha “Tardes de diversión”? Marque con una X el literal que usted considere conveniente. Los datos obtenidos de la encuesta que se realizó nos indican que la ciudadanía lojana escucha el programa porque lo consideran en un 38% entretenido, 40% divertido, 12% aburrido y 10% novedoso; ¿Cómo califica el contenido del programa “Tardes de diversión”? Marque con una X su elección. La encuesta realizada a la ciudadanía lojana de la calificación al contenido del programa radial “Tardes de diversión” arrojó los siguientes datos; un 48% lo califica de muy bueno, 33% bueno, 10% regular y 10% malo; ¿Qué es lo que más le gusta del programa “Tardes de diversión”? Marque con una X. Los datos obtenidos nos aportan que el programa radial “Tardes de diversión” fideliza a sus oyentes por los chistes en un 24%, personajes 38%, música 26% y otros un 12%.

Por otro lado, realizó una entrevista Juan Pablo Arrobo, quien es experto en radio (2020), con la pregunta: ¿Qué impacto puede tener este tipo de programas en la sociedad? Y su respuesta fue, estos programas están orientados a públicos específicos, donde interesa más el entretenimiento, la música, la diversión. Otra pregunta la realicé a sociólogos internacionales, conocedores del tema, quienes me respondieron a la interrogante: ¿Cómo influye en la sociedad este tipo de programas, denominados de “entretenimiento”? y, ¿cuál es su límite? Su contestación fue, su principal influencia es pasar un rato agradable escuchando música y humor. Y los límites son los que pongan los autores, el público y las leyes de una sociedad.

De las preguntas realizadas en la encuesta a la ciudadanía lojana y en la entrevista al experto en radio, puedo mencionar que el programa “Tardes de diversión” conoce a la perfección a su audiencia, debido a esto les ofrece contenido variado, con un humor

característico de agrado para los oyentes. Por ende, la ciudadanía lo cataloga como un programa de calidad, donde entretiene a su público por medio de personajes, música variada y temas de interés social, todo ello sale al aire con el humor característico de este programa. De esta manera pude constatar el impacto que tiene este espacio radial dentro de la ciudadanía lojana y como es recibido el discurso radiofónico en la misma.

Referente al **tercer objetivo específico**, el cual señala que:

Indagar que caracteriza al programa de otros con su mismo contenido.

La pregunta que me ayuda para la comprobación de este objetivo se la realizó al conductor, Vicente Castillo, mediante una entrevista: ¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia a este programa respecto a otros programas similares? Su respuesta fue contundente, el sano humor, acá yo tengo mucho cuidado en la cuestión del entretenimiento, sabemos que estamos en un horario familiar, hay niños que nos escuchan. Sí tocamos temas con picardía, pero dentro de los parámetros normales, yo me encargo que todo sea con medida, no es que hay una exageración porque si he escuchado a veces hay programas que ya pasan a lo vulgar, en ese plan nunca voy a permitir.

De esta manera puedo apreciar que cada programa en la ciudad de Loja maneja y entiende el humor de manera distinta. Este programa en concreto emplea un humor con doble sentido, dejando a la interpretación de los oyentes, sin llegar a ser vulgar o inapropiado. Esto me ayudo a comprobar que en nuestra ciudad hay diversidad de público, pero lo que un gran porcentaje de la población quiere es entretenerse y salir de la rutina diaria y este programa está creado para ellos.

El **cuarto objetivo específico**, está centrado en:

Averiguar si la figura del cómico Vicente Castillo contribuye a la acogida de este programa.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó un conversatorio con Vicente Castillo, donde se habló sobre cómo influye su personaje “El Divertido” en el éxito y acogida del programa. Me dio a conocer que, él, como cómico, surgió después que este programa tenga el *rating* del que goza ahora. Dejando claro que la popularidad de este programa no está influenciada por su personaje, sino por el contenido que ofrece.

Para comprobar la **hipótesis** planteada:

El éxito del programa radial “Tardes de diversión” es provocado por la presencia de lenguaje humorístico que lo caracteriza.

Puedo concluir, mediante la investigación de este proyecto, que el programa “Tardes de diversión” tiene éxito en la ciudadanía lojana gracias al discurso humorístico, además pude deducir con las entrevistas, encuestas, fichas y conversatorios que el éxito también radica en los personajes, la música, la interacción con sus oyentes y mantener el formato de entretenimiento.

Para ello he planteado la creación de un guion técnico, que ayudará a la organización del contenido, y la creación de segmentos, sin olvidar de la línea humorística que el programa ya tiene, para enriquecer, aún más, este espacio radial. Las propuestas elaboradas están plasmadas dentro de la guía didáctica de este proyecto, la cual ha sido elaborada por mi persona.

h. CONCLUSIONES

- Se concluye que las estrategias que utiliza el conductor logran su objetivo (entretener), no obstante, se requiere una organización tanto del contenido y de segmentos innovadores que permitan mantener el interés de los oyentes, para ello es fundamental la realización de un guion técnico que favorezca la organización de contenido, música y publicidad.

- Con base en las entrevistas y encuestas realizadas a expertos en el tema y a la ciudadanía lojana, se evidenció que este programa tiene éxito por que brinda un discurso humorístico acorde a su audiencia, es decir conoce a la perfección al público al que se dirige, lo que le ha permitido alcanzar el éxito del que goza. El lenguaje empleado durante la difusión del programa es coloquial, sencillo y preciso. Los resultados obtenidos de las técnicas de investigación (entrevistas, encuestas, conversatorios, fichas y guías) evidencian que los radioescuchas son conductores, amas de casa, albañiles, entre otros. Dejando claro que la mayoría de sus oyentes pertenecen a diferentes grupos sociales.

- Se puede determinar que el programa “Tardes de diversión” difiere de otros espacios radiales gracias a la complicidad del locutor con su público, de la participación carismática de los personajes, del discurso radiofónico sencillo y humorístico que emplea y de los temas que trata diariamente.

- Gracias al conversatorio realizado con Vicente Castillo, se puede concluir que el éxito del programa “Tardes de diversión” no depende de la figura de “El Divertido”, sino del contenido que este ofrece a su audiencia.

- Realizando un análisis comparativo entre el discurso empleado por el programa y el impacto social en la ciudad de Loja, con relación a la fundamentación teórica encontrada se concluye que, para dar solución a la problemática es necesario la realización de una guía didáctica, que indique cómo elaborar un guion y un ejemplo del

mismo. Dicho guion será de utilidad para el programa “Tardes de diversión” como una estructura adecuada para los programas de entretenimiento.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la difusión del programa “Tardes de diversión” sea transmitido en vivo a través de redes sociales, como YouTube y Facebook, pero manteniendo siempre la magia de la radio, es decir sin desvelar el estudio de grabación. Otra forma de difusión sería subir los audios de los programas a diferentes plataformas virtuales como Ivoox o en la misma página oficial de radio (www.radioboqueronfm.com), con el fin de estar a la par con las nuevas tecnologías y llegar a otro tipo de públicos.
- Se recomienda mayor variedad de temas durante la transmisión del programa: deporte, salud, tecnología, política, entre otros. Con la firme intención de abarcar otro tipo de audiencias, aunque sin perder el formato humorístico del programa.
- Se propone mayor participación de los personajes secundarios (Chino Cagawa, Paco Yambay, Cirilo, Junior Stiwar, Sonson y Lvecita) del programa, ya sea en los anuncios, segmentos y programación habitual. Así mismo la implementación de nuevos segmentos dentro del programa, como un segmento deportivo, noticioso y de relatos, se puede llevar a cabo como un minuto flash al inicio, intermedio o finalización del programa, todo ello dependiendo de la información relevante que acontezca en el día.
- Se recomienda al conductor del programa manejar su imagen como comunicador, haciendo una disgregación entre el cómico “El Divertido” y su persona como profesional de la comunicación.
- Se recomienda al conductor la implementación de un guion técnico para una mejor organización del contenido, la publicidad y la música. Todo ello con la finalidad de llegar a una mayor audiencia, sin importar la edad, profesión, sexo o nivel

socioeconómico, siempre manteniendo la esencia humorística del programa, pues es lo que caracteriza a “Tardes de diversión” del resto de programas de entretenimiento.

GUÍA

DE ELABORACIÓN DE GIONES PARA
PROGRAMAS RADIALES DE
ENTRETENIMIENTO

LINEAMIENTO ALTERNATIVO

unl

Universidad
Nacional
de Loja

“Tardes de diversión”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

Índice

Portada.....	1
Índice.....	2
Presentación.....	3
Justificación.....	4
Objetivo.....	5
Fundamentación.....	6
1, Guion radial.....	6
2. Tipos de guion.....	6
3. Características.....	7
4. Importancia de un guion.....	8
Elementos.....	8
Partes de un guion.....	9
Pasos para la elaboración de un guion.....	11
Personajes del programa “Tardes de Diversión”	13
Personajes Secundarios.....	14
Ejemplo de guion técnico.....	15
Observaciones y recomendaciones.....	19
Bibliografía.....	21

Presentación

En el presente proyecto de investigación se plantea como propuesta alternativa la elaboración de un guion técnico; el cual permitirá conocer la importancia que tiene para la radio la elaboración de un guion técnico. Y por otra parte permite la estructuración idónea de un programa radial, para llegar de mejor manera a su audiencia.

En esta guía didáctica se conocerá; los elementos, la importancia y la elaboración de un guion técnico, de esta manera proporcionaré información a los conductores y/o locutores de los diferentes programas, siendo de gran ayuda, este instrumento, para organizar los segmentos, la publicidad, la música e interacción con su audiencia.

Gracias a la información adquirida, mediante la presente investigación, se puede evidenciar que el programa estudiado no cuenta con una organización adecuada, a excepción de los programas informativos; como referente analicé el discurso del programa “Tardes de diversión”, donde pude apreciar que tiene determinadas falencias. Ayudándome así, a proponer la elaboración de esta guía, para ayudar, nos solo a este espacio radial sino a cualquier medio que pueda beneficiarse de esta propuesta.

Justificación

Mediante la investigación realizada se ha evidenciado que los espacios radiales de entretenimiento carecen de una organización adecuada, llevando así a los locutores a improvisar un gran porcentaje del contenido que transmiten. Otra falencia que se pudo observar fue la poca, o nula existencia de segmentos, que aportarían un plus al programa.

Razón por la cual, es prioridad, la realización de la presente guía didáctica, para que sirva de referente de cómo elaborar un guion técnico, que ayudará a los diferentes programas a tener en consideración la importancia de este instrumento que facilitará la organización y realización de los espacios radiales.

La motivación para realizar esta guía es proporcionar información idónea a las radios locales, de cómo elaborar, de forma correcta, un guion técnico y la importancia del mismo.

Objetivos

Objetivo general

Definir la importancia que tiene un guion técnico dentro de los programas radiales

Objetivos específicos

- Identificar y definir los elementos esenciales que conforman un guion radial
- Analizar la importancia de un guion técnico dentro de la radio
- Presentar una propuesta, consistirá en un guion técnico para el programa “Tardes de diversión”.

Fundamentación

1. Guion radial

El Guion Radiofónico es la herramienta que permite planificar un programa radiofónico y muy especialmente para tener registro de todo el material sonoro que será necesario para la realización del programa. (Ucha, 2010)

Un guion de radio o guion radiofónico es un texto donde se colocan las pautas o acotaciones que se seguirán durante una emisión de radio. Este guion es una herramienta que permite planificar lo que se discutirá en el programa, teniendo en cuenta varios elementos como los cortes publicitarios, los sonidos y los interludios musicales. (González, 2021)

Según los autores, el guion es un instrumento fundamental para la correcta planificación de un programa radial y para el éxito del mismo. Es de gran ayuda para los locutores de los espacios radiales, pues les permite dejar de lado la improvisación y seguir un orden en el contenido que ofrecen a la audiencia.

2. Tipos de guion

Existen diferentes tipos de guiones según la información que contienen, los cuales son:

- **Guiones literarios:** Son aquellos que dan una importancia al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Descartan las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etc. Por otra parte, en el guion constan de indicaciones para los radiofonistas:

Locutora 1 (asustada): "Ella se quedó ahí, sola, en la fría tormenta"

Locutora 2 (riendo): "Yo no me junto con la gente dramática"

- **Guiones técnicos:** En este tipo de guiones dominan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal carece de importancia. De hecho, lo que van a decir los locutores se expresa en forma de ítems:

Locutor 1: bienvenida

Locutor 2: saludo

Locutor 1: inicio

Este tipo de guion es el más usado en la radio actual, sobre todo en programas informativos y magazines.

- **Guiones técnico-literarios:** Es la combinación de los anteriores. En ellos aparece el texto verbal completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.

3. Características

Según Ferreolo (2015) nos da a conocer que las características del guion radial, se dividen en tres partes fundamentales:

Claridad: se trata de hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y por tanto, tiempo de decodificación (comprensión).

Condición: en forma activa y presente. En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.

Brevedad: las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión

4. Importancia de un guion

La importancia del guion radica en que proporciona a los locutores y operadores de sonido una planificación de la estructura de un espacio radial. Les otorga, a estos, un orden de los contenidos de los programas, de esta manera será más sencilla la coordinación entre los realizadores del espacio, para evitar que haya distorsiones en el discurso, música y publicidad.

Yaguana (2021) nos da a conocer que, “los programas que no cuenten con un guion, a la larga están destinados a desaparecer”, dejando claro que un programa puede salir al aire sin guion, pero con el tiempo se va perderán audiencia porque no tiene un orden y estructura adecuada.

Elementos

Según BY-NC (2013) nos da conocer que, es vital conocer las técnicas a poner en práctica para plasmar sobre el papel tanto las indicaciones destinadas al control de sonido como las dirigidas al locutorio. Lógicamente, el tratamiento de estas indicaciones guardará una estrecha relación con el tipo de guion por el que optemos, puesto que no será lo mismo afrontar un guion literario que uno técnico, como tampoco será igual diseñar un guion técnico-literario.

Pero dejando al margen las particularidades, parece evidente que, en un guion, si se quiere que resulte plenamente comprensible para los técnicos y los locutores, deben quedar claros los siguientes parámetros:

1. El orden

En el que sonarán las distintas piezas sonoras que se utilicen para la producción de un determinado programa. En muchos casos, también será oportuno indicar la duración de una música, de un efecto, etcétera.

2. El modo de aparición y desaparición

De los sonidos (Primer Plano, Fade In, Segundo Plano, etc.).

3. El modo de permanencia

En antena de un sonido (podemos mantener, por ejemplo, una música en Segundo Plano mientras un locutor habla en Primer Plano, pero también podemos subir esa música a Primer Plano cuando el locutor calla).

4. El soporte

En el que se encuentra registrado un sonido, así como su descripción (un efecto sonoro o una melodía pueden estar grabados en un CD, o en un DAT o provenir de un disco duro, etc.

Partes de un guion

Según Sánn (2020) un guion radial está conformado por las siguientes partes:

➤ Sonido inicial o sintonía

En esta parte se colocan un conjunto de sonidos o de notas musicales que le sirven al oyente como indicativo de que está sintonizando un programa en particular. La sintonía puede repetirse en varias ocasiones a lo largo de la emisión.

➤ **Títulos fijos o careta**

La careta se puede definir como una prolongación de la sintonía. En ella se colocan los títulos o los créditos del programa. Puede ir acompañado de una pieza musical.

➤ **Intervención breve o indicativo**

En este apartado se mencionan los nombres de los locutores y el título del programa. Así mismo, suele incluir la fecha o la hora exacta (si el programa está siendo transmitido en directo).

Por ejemplo:

Locutor: Son la 4 de la tarde, otro día lluvioso en Loja.

Personaje Martin: El clima de Loja es como el carácter de las mujeres, en un mismo día, llueve y hace sol.

Personaje Cañita: ¡Es verdad! Mi mujer es así, no la entiendo, mejor me voy con mis panas.

➤ **Presentación o entradilla**

En la entradilla, el presentador o locutor anuncia los temas que se tratarán en el programa de ese día.

➤ **Secciones**

Son los apartados en los que estará dividido el programa. Por ejemplo: primero está la sección de noticias políticas, luego el apartado de economía, por último, la sección de deporte o cultura.

➤ **Cuñas o montajes sonoros**

Las cuñas son una especie de montajes cortos y sonoros que sirven para darle publicidad a un determinado producto o servicio.

➤ **Espacios independientes o microespacios**

Son secciones del programa que cuentan con contenidos o enfoques independientes, los cuales son integrados en el programa. Un ejemplo de microespacio podría ser la breve opinión de un locutor sobre un tema de la actualidad.

➤ **Separaciones o cortinillas**

Las cortinillas funcionan como separaciones entre las secciones. Por lo general, solo se usan en programas que fueron grabados anteriormente (es decir, que no fueron emitidos en directo).

➤ **Efectos musicales o golpes**

Esta parte se refiere a los sonidos que se colocan durante la emisión del programa para acentuar una determinada situación o titular. Los golpes también reciben el nombre de puntos.

Pasos para la elaboración de un guion

Tomando en consideración a Sann, antes mencionado, nos expresa que para la realización de un guion se debe seguir los siguientes pasos:

1- Primero se debe establecer la idea o el tema que se desea desarrollar en la emisión, es decir ¿de qué tratará el programa? Por ejemplo: puede ser una entrevista cultural, un programa de economía, entre otros.

2- Posteriormente, se establece la estructura del programa. En este paso se coloca la duración de cada sección, los locutores, la música... En otras palabras, se realiza el libreto. Así mismo, durante la elaboración de este paso se debe hacer lo siguiente:

- ❖ Colocar el nombre de los locutores.

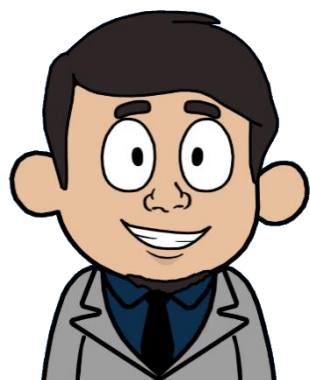
- ❖ Establecer la duración aproximada de los parlamentos, interacciones y secciones. (Ejemplo: 15 segundos de publicidad, 20 minutos de entrevista, entre otros).

- ❖ Colocar las indicaciones necesarias para la música o los efectos sonoros.

- ❖ Los sonidos musicales deben contar con indicativos de volumen. Es decir, si la música estará alta o baja. Por ejemplo: se debe establecer si la música solo será un acompañante de fondo o si se escuchará sola por un tiempo determinado.

A continuación, se realizará un ejemplo de un guion técnico para el programa “Tardes de diversión”, con la implementación de tres nuevos segmentos, para favorecer un orden en el contenido y llegar a una mayor audiencia.

Personajes del Programa “Tardes de diversión”

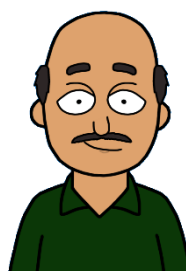


Vicente Castillo
Presentador del programa “Tardes de diversión”

Personajes principales



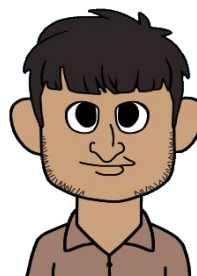
Martin



Agripino



Cañita

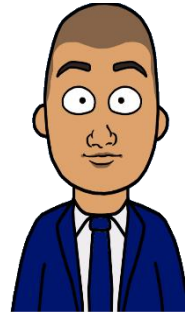


Manuelito

Personajes secundarios



**Chino
Cagawa**



**Paco
Yambay**



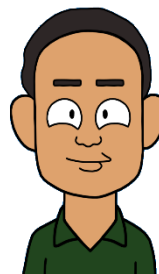
Cirilo



**Junior
Stiwar**



Sonson



Llavecita

EJEMPLO DE GUION TÉCNICO

NOMBRE DEL PRODUCTO/SERVICIO: “Tardes de diversión”

NOMBRE DE LA RADIO: Radio Boquerón

FRECUENCIA RADIAL: 93.7 FM

DURACIÓN DEL PROGRAMA: 4 horas y 30 minutos

TIPO DE PROGRAMA: Magazine

MUSICA: Estilo variado (reggaetón, pop, cumbia, salsa, merengue, nacional, etc.)

LOCUTOR: Vicente Castillo

Sección	Indicaciones técnicas	Conductor/ Personaje	Descripción	Tiempo
1	Pregrabado		Publicidad variada (talleres mecánicos, bodegas, restaurantes, etc.)	10'
2	Intro presentación- pregrabado	Vicente Castillo	Intro de presentación del programa	14"
3	Pistas de música		Música de reggaetón	15'
4	<ul style="list-style-type: none">• Intro pregrabado• Efectos (risas, aplausos, gente haciendo ruido, etc)• Música de fondo• Número de teléfono_pregrabado	Vicente Castillo	Saludo inicial Agradece a sus oyentes, da la fecha, hora, frase del día, recuerda fechas importantes, motiva a su audiencia a interactuar (enviar saludos y conectarse a través de la página web) y da la frecuencia de la radio. Termina el saludo mandando a publicidad.	2' 16"
5	Pregrabado		Publicidad variada (talleres mecánicos, bodegas, restaurantes, etc.)	10'
6	Pistas de música		Música variada (cumbia, tecno cumbia, balada, nacional y música disco)	10'

7	Pregrabado–número de contacto	Vicente Castillo	Número de contacto	10''
8	Pistas de música		Música variada (cumbia, tecno cumbia, balada, nacional y música disco)	6'
9	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes • Música de fondo • Efectos sonoros (aplausos, bullicio, etc) 	Vicente Castillo	Saludo y mensajes de la audiencia	5'
10	<ul style="list-style-type: none"> • Intro del minutazo_ pregrabado • Música de fondo suspense • Efectos sonoros (autos chocando, bullicio, sirena de policía y ambulancia, etc) • Música de fondo alegre • El Minutazo (tono serio) dialogo que deriva (tono humorístico) 	Personaje: Martín, Cañita, Manuelito y Vicente Castillo	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento: El Minutazo • Presentador: Martín • Personajes que intervienen: Cañita y Manuelito • Tema: accidente de tránsito en el centro de la ciudad Loja. • Vicente Castillo terminando concluyendo el tema • Pista de música y envía a publicidad. 	15'
11	Pregrabado		Publicidad variada (talleres mecánicos, bodegas, restaurantes, etc.)	10'
12	Espacio breve de publicidad del programa_ pregrabado	Distintos personajes	Publicidad del programa	12''
13	<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo entre los personajes 		<ul style="list-style-type: none"> • Dialogo entre los personajes (Agripino, Martín, chino Cagawa y Cañita) 	20'

	<ul style="list-style-type: none"> Efectos sonoros (risas, bullicio, aplausos, etc.) Musca de fondo alegre Publicidad en medio de los temas 		<ul style="list-style-type: none"> Espacio inicia leyendo los saludos y mensajes del público. Tema1: La chifa Intervienen: Agripino y Martín Cañita culmina el tema. Tema 2: Campeonatos locales Interviene: Agripino, Cañita y Martín Culmina el tema Vicente Castillo 	
14	Pistas de música		Música variada (reggaetón, salsa y merengue)	15'
15	Pregrabado		Publicidad variada (talleres mecánicos, bodegas, restaurantes, etc.)	10'
16	<ul style="list-style-type: none"> Intro el Minutazo Deportivo Efectos sonoros (bullicio, risas, gol, etc.) Música de fondo alegre El Minutazo Deportivo (tono serio) Dialogo que deriva (tono humorístico) 	Personajes: Agripino, Llavecita y Martín	<ul style="list-style-type: none"> Segmento: El Minutazo Deportivo Presentador: Agripino Personajes que intervienen: Llavecita y Martín Tema: Eliminatorias copa de mundo FIFA Culmina el tema Martin y Vicente Castillo 	20'
17	Pistas de música		Música variada (salsa, merengue y bachata)	10'
18	Espacio breve de publicidad del programa_ pregrabado	Distintos personajes	Publicidad del programa	12''
19	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes Música de fondo 	Vicente Castillo y	<ul style="list-style-type: none"> Hora Saludo y mensajes de la audiencia. 	20'

	<ul style="list-style-type: none"> Efectos sonoros (aplausos, bullicio, etc.) 	los personajes	<ul style="list-style-type: none"> Se va dialogar de algún tema con relación a los saludos. 	
20	Pregrabado		Publicidad variada (talleres mecánicos, bodegas, restaurantes, etc.)	10'
21	<ul style="list-style-type: none"> Intro el Conozcamos Nuestra Música. Efectos sonoros (bullicio, risas, gol, etc.) Música de fondo alegre Conozcamos Nuestra Música (tono serio) 	Vicente Castillo	<ul style="list-style-type: none"> Segmento: Conozcamos Nuestra Música Presentador: Vicente Castillo Tema: Conozcamos a Sahiron 	5'
22	Pistas de música		Música variada (canciones de Sahiron y nacional)	10'
23	<ul style="list-style-type: none"> Intro Fake News Efectos sonoros (bullicio, risas, noticia, etc.) Música de fondo alegre Fake News(tono humorístico) Dialogo que deriva (tono humorístico) 	Personajes: Cañita, Martín, Cirilo y Paco Yambai Vicente Castillo	<ul style="list-style-type: none"> Segmento: Few News Presentador: Cañita Personajes que intervienen: Martín, Cirilo y Paco Yambai Tema: suplementos para incrementar la musculatura Culmina el tema Vicente Castillo 	20'
24	Pregrabado		Publicidad variada (talleres mecánicos, bodegas, restaurantes, etc.)	10'
25	<ul style="list-style-type: none"> Mensajes Música de fondo 	Vicente Castillo y	<ul style="list-style-type: none"> Saludo y mensajes de la audiencia. 	20'

	<ul style="list-style-type: none"> Efectos sonoros (aplausos, bullicio, etc.) 	los personajes		
26	<ul style="list-style-type: none"> Intro pregrabado Efectos (risas, aplausos, gente haciendo ruido, etc.) Música de fondo Número de teléfono_pregrabado 	Vicente Castillo	Despedida del programa Agradece a sus oyentes por acompañar e invita a que lo a sintonizar la radia el día siguiente, motiva a su audiencia a interactuar (enviar saludos y conectarse a través de la página web) y da la frecuencia de la radio. Termina el saludo mandando despidiéndose todos los personajes que han intervenido en el día.	5'
27	Pistas de música		Música variada (vallenatos, baladas etc.)	10'
28	Intro presentación-pregrabado	Vicente Castillo	Intro de presentación del programa	14"

Observaciones y recomendaciones

Propuesta de segmento para el programa “Tardes de diversión”			
Segmentos	Objetivos	Tiempo	Descripción
El Minutazo	Informar de forma inmediata algún suceso importante acontecido en la ciudad.	1 minuto	Suministra información de un suceso acontecido en la ciudad de Loja.
El Minutazo Deportivo	Informar de forma divertida, una noticias relacionada con el mundo del deporte	1 minuto	este segmento saldrá al aire siempre que haya noticias relacionadas a deportes nacionales e internaciones
Fake News	Incentivar a la ciudadanía a informarse en fuentes oficiales. Informar a ciudadanía de las noticias falsas que divagan por los medios de comunicación o plataformas digitales	5 minutos	Segmento dirigido a desmentir información que existen en los medios de comunicación, dependiendo del tema (salud, deporte, educación, cultural, etc.).

- Los segmentos implementados pueden ir acordes a las preferencias del locutor.

Del mismo modo, puede el conductor ubicarlos en cualquier espacio-tiempo del programa.

Bibliografía

Ferreolo (2015). Características Del Guión Radiofónico. Recuperado de:

<https://n9.cl/smxx>

González, G. (6 febrero de 2021). Guion de radio: características, partes, ejemplos.

Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/caracteristicas-guion-de-radio/>

Kigrot (2020). El Guión Radiofónico. Recuperado de: <https://n9.cl/1pn4>

Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. (2008) El guión radiofónico.

Recuperado de: <https://n9.cl/2nj5b>

Pérez, J. y Gardey, A. (2014).

Definición de guión de radio. Recuperado de: <https://definicion.de/guion-de-radio/>

Sánn, J. (29 julio 2020). Guion de Radio y sus Características. Recuperado de:

<https://web.turiferario.com/2020/07/29/guion-de-radio-y-sus-caracteristicas/>

Ucha, F. (enero 2021). Definición ABC Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/guion-radiofonico.php>

j. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, M. (2008). El desafío de las radios comunitarias. *Anagramas*. 6 (12). 61-77.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4851606>

Astudillo Campos, F. (2009). La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. Sevilla: Comunicación Social C.S. Recuperado de:

<https://acortar.link/qwgUU>

Badía, A. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui*. (123). 28- 33. Recuperado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/51>

Ballesteros, T. (Junio de 2012). La radio en América Latina y el Caribe. Mapa interactivo. *Revista Latinoamericana de Comunicación. Chasqui*. (118). 37-4.

Barrios, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y*

Medios, (31), Pág. 113 - 131. Recuperado de:

<https://revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/34367>

Capriotti, P. (7 de Julio de 2016). ¿Por qué medir la Reputación Mediática? [Mensaje en un blog]. Bidireccional el Blog de Paul Capriotti. Recuperado de

<https://cutt.ly/Sb5xiYZ>

Chavéz, I. (2012). La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936. *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-D.F.* 14 (28), 52-55. Recuperado de:

<https://cutt.ly/3b5xpMp>

- Chuchuca, W. (2020). *Análisis del lenguaje radiofónico en el programa de entretenimiento Terapia Intensiva de Radio La Mega en Cuenca*. (Tesis de grado). Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://cutt.ly/Sb5xdgv>
- Cuenca, A. y Schettini, P. (2020). Los efectos de la pandemia sobre la metodología de las Ciencias Sociales. *Escenarios*. 20 (32), 1-12. <https://revistas.unlp.edu.ar/escenarios/article/view/10844/9714>
- De la Torre, H. (2013). *Historia de UN Medio Público: caso Radio Nacional del Ecuador*. (Maestría). Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2661/1/T-UCE-0009-189.pdf>
- Fernández, B. (2014). La Radio Ante el Desafío de las Nuevas Audiencias. *Razón y Palabra*. (87). 1-6. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505017.pdf>
- Fuentes, P. y Sabariego, M. (2019). La investigación evaluativa de materiales didácticos para la educación política y ciudadana a través de contenidos históricos. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. 22(2), 1-15 <https://revistas.um.es/reifop/article/view/370051/261201>
- Gehrke, M. Lizarazo, N. Noboa, P. Olmos, D. Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados. Alemania: Deutsche Welle. Recuperado de: <https://cutt.ly/2b5xg2n>
- Guillén, A. & Rivera, M. (2015). *Creación de una Radio Universitaria Online en la Plataforma Mixlr, para la Difusión de Contenidos Educativos e Informativos, Dirigida a la Comunidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo, a implementarse en el año 2015*. (Disertación de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Santo

- Domingo, Ecuador. Recuperado de:
https://issuu.com/pucesd/docs/rivera_guill_n
- Guerrero, F. (2020). *La radio en la era multiplataforma. Hábitos y preferencias del consumo de radio en Argentina*. (Disertación de grado). Universidad Argentina de la Empresa. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://cutt.ly/wnnfSuL>
- Hermosa, R. (28 de enero de 2012). Radio Nacional, la primera emisora del Perú. El Comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/2PBi2wk>
- Hernández-Pérez, T. y Rodríguez, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. Hipertext.net [Online]. (14). 1-14 Recuperado de: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M^a. (2010). Metodología de la investigación. México. Recuperado de: <https://acortar.link/jGnhE>
- Ibarra, H. y Novillo, V. (enero de 2012) Historia de la radio en Quito (1935-1960). *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. 16 (42). 172-174. Recuperado de: <https://cutt.ly/rb5xln8>
- Iranzo, F. y Barral, N. (2020). La Actualidad de la Radio. *Question/Cuestión*, 2(66). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6348>
- Izquierdo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Recuperado de: <https://bit.ly/3wj7t0K>
- Jaimes, D. (2014). Géneros y formatos radiofónicos. Módulo de capacitación del Programa de Radios Socioeducativas (RASE). Área de Tecnicaturas Superiores Sociales y Humanísticas - Instituto Nacional de Formación Docente, Ministerio

- de Educación de la Nación. Recuperado de:
https://issuu.com/tecnicaturas/docs/m_dulo_capacitaci_n_rase_-_g_ner
- Jaramillo, M. (2016). *La radio online como instrumento de estrategia comunicativa*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3f7QGbc>
- López, J. (2015). *Pasión por la radio*. Quito: Artes Gráficas SILVA
- Lopera, J. Ramírez, C. Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2016). El método analítico
Revista de Psicología. 1-4. Recuperado de:
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>
- Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom – RBCC*. 40 (3), 109-128. Recuperado de: <https://bit.ly/3fbfkI1>
- Mascareño, P. (23 de agosto de 2020). La radio: nació en la Argentina y cumple sus primeros cien años de vida. *La Nación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3yuT2bR>
- Merino, C. (2017). *Educación Popular en Argentina. Las Radios Populares*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. Palencia, España. Recuperado de: <https://n9.cl/rsus6>
- Meza, E. (2019). La radio en línea como medio de comunicación emergente en el siglo xxi; caso: “radio caféclub.com” Guayaquil, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3f85VB0>
- Micó, J. (10 de febrero de 2019). El medio de los jóvenes... cuando no existía internet. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

- Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*. 18 (1). 61-111. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8217/1/20090630090343.pdf>
- Moreno, P. y San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1). p.242. Recuperado de: <https://n9.cl/8o2ca>
- Peréz- Olivares, M. (4 de febrero de 2020). La importancia de la radio en los países en desarrollo [Mensaje en un blog]. *Ayuda en Acción*. Recuperado de: <https://bit.ly/3yvN0rf>
- Real Academia Española. (2020). Reproducción. En *Diccionario de la lengua española* (edición de tricentenario). Consultado el 16 de julio de 2020. <https://www.rae.es/>
- Ramírez, H. (2019). Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (141). 87-104. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4087/3197>
- Rivadeneira, C. (2013). La radio en el escenario digital. VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba, Argentina. Recuperado de: <https://bit.ly/3wnGn8L>
- Rodero, E. (sf). La radio del futuro es una radio digital. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, España. Recuperado de: <https://bit.ly/3bLspWr>
- Rodríguez, E. (2015). *Análisis investigativo de la evolución de la radio en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3fz9nDE>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- Ruedas, M. Ríos, M. y Nieves, F. (2009). Hermenéutica: La roca que rompe el espejo. *Investigación y Postgrado*, 24(2), 181-201. Recuperado de: <https://acortar.link/YJPs7>
- Rubal, M^a. (2019). ¿Cómo funciona la radio?. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://bit.ly/3w2t1yP>
- Sanguineti, S. y Pereyra, M. (2013). Vocación de radio. Procesos de producción. Córdoba: Brujas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/4637>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital .adComunica. *Revista de Estrategias*. (5). p. 31-32. Recuperado de: <https://bit.ly/2Sj5H0G>
- Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. México D. F. México: Limusa. Recuperado de: <https://acortar.link/QgOkO>
- Trámpuz, J., Delgado, D., Reyes, A., Pillajo, H., Pisco, R., Pérez, J., Barredo, D., Garza, D., Díaz, E., Zurita, G., Henríquez, P. (2016). Reflexión desde la comunicación y la cultura. Medios, identidades, formación. Manta: Mar Abierto. Recuperado de: [file:///C:/Users/Jimmy/Downloads/La television universitaria en la formac.pdf](file:///C:/Users/Jimmy/Downloads/La%20television%20universitaria%20en%20la%20formac.pdf)
- Unimedios. Unidad de medios de comunicación. Oficina de Producción y Realización Radiofónica. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3ipsZNF>
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*. (186) 23-36. Recuperado de: <https://bit.ly/3vVFYdR>
- Viladegut, H. (2010). Efectos de las técnicas didácticas TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/3vd9YBD>

Villanueva, E. (2020). Radio Cubana en tiempos de Covid-19. Cuba. Recuperado de:

<https://docplayer.es/195590296-Radio-cubana-en-tiempos-de-covid-19.html>

Yaguana, H y Marín, I. (sf). Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana.

Recuperado de: <https://bit.ly/34cj05K>

Yaguana, H. (2013). Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red.

Chasqui. (123). 34- 40. Recuperado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/52>

Zumba, D., Barzallo, G., et.al. (2 de junio de 2011). Historia de La Radio en el Ecuador.

[Mensaje en un blog]. Historadio. Recuperado de: <https://bit.ly/3eE8A3S>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el
impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-
diciembre 2020.**

Tesis previa a la obtención del Grado de
Licenciada de Ciencias de la
Comunicación

AUTORA:

Diana Gabriela Yunga Cañar

TUTOR:

Mgs. Alex Rene Jaramillo Campoverde

LOJA – ECUADOR

2021

a. TEMA

Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre- diciembre 2020.

b. PROBLEMÁTICA

“Sean cuales sean las palabras que usamos, deberían ser usadas con cuidado porque la gente que las escucha serán influenciadas para bien o para mal”.

Buddha.

La radio no sólo fundó la comunicación oral de masas, sino que, en su fabricación, se establecieron y se seguirán estableciendo otros lenguajes. Hay que entender que hacer radio es todo un proceso que engloba un complejo mundo de producción y emisión de distintos programas. (Ballesteros, 2019, p. 26)

“La radio se caracteriza por la palabra transformándola en información y entretenimiento que genere un mensaje radial rompiendo el aislamiento de ciertos sectores mejorando la calidad de vida y superando varias dependencias.” (Cañizares, 2018, p.17)

Bajo este contexto puedo manifestar que, la radio ha sido y es un medio de comunicación masivo que continúa vigente en la actualidad, siendo uno de los medios comunicacionales más influyentes y entretenidos del mundo. Además, la difusión de un programa radial conlleva un alto nivel esfuerzo y trabajo por parte de productores de contenidos, de locutores, de guionistas, operadores y una infraestructura acorde a las necesidades que requiera un programa de este calibre.

A lo largo de la historia la radio ha ido evolucionando drásticamente, iniciando con la creación de la pila voltaica, por Alessandro Volta, en siglo XIX y el telégrafo, creado por Joseph Henry. En 1876, Graham Bell descubrió que los sonidos podían ser escuchados a través de un cable. Pero no fue hasta el siglo XX, que Fleming y Fessenden, lograron la transmisión de la voz humana, fue el inicio de la era de la radio. Desde ese entonces este medio ha ido evolucionando y adaptándose a las nuevas tecnologías que han ido surgiendo a lo largo del tiempo.

Hoy en día, la radio sigue siendo un medio que goza de gran influencia en la sociedad, debido a su variedad de contenido e innovación de programación, el cual está dirigido a audiencias seleccionadas. Las nuevas tecnologías han favorecido la difusión de los contenidos aprovechando las TICs como: plataformas digitales, sitios web y redes sociales para llegar a una mayor audiencia eliminando las barreras geográficas.

Actualmente la radio es el único medio de comunicación masivo que la mayoría de personas pueden acceder, es el medio más personal y con gran influencia en la sociedad. Un ejemplo de ello fue la adaptación en 1949 de la Guerra de los Mundos de Oscar Wilde en Quito, Ecuador estableciendo a la radio como un medio con poder “una sencilla demostración del alcance totalmente inclusivo y envolvente de la imagen auditiva de la radio” (Islas, 2015. p. 7).

La radio sigue como protagonista de la industria cultural, social, política y educativa con espacios de contenido muy variado, un claro ejemplo son los programas de entretenimiento cómicos-humorísticos que tienen una gran acogida por el público y proliferan en las principales cadenas de radiodifusión de nuestro país. Sin embargo, un gran porcentaje de programas radiales locales salen al aire sin una estructura fija ni un guion establecido, esto ocasiona que los locutores improvisen temáticas que se apartan de la realidad en la que estamos viviendo.

Conforme la realización de mis prácticas pre-profesionales en prensa, radio, televisión e institucionales pude verificar la importancia e influencia de los medios de comunicación en la ciudadanía lojana, fijándome que los medios radiales tienen gran acogida por los contenidos que brindan. El lenguaje que utilizan los diferentes programas de radio no está estandarizado, sino que depende de la programación y al ámbito de la comunicación que este destinado (informar, educar o entretener).

En nuestra localidad existen distintas emisoras que difunden programas dedicados al entretenimiento de manera espontánea, divertida, con un lenguaje coloquial que busca que la ciudadanía tenga su espacio de entretenimiento o diversión, considerando a los programas “Tardes de Rumba” conducido por José Pablo Saritama que se transmite por la emisora Radio Rumba 106.9 FM, otro sale al aire por la emisora Radio Milenio 92.5FM, el programa se llama “La Morena y su Son” conducido por Guilda Veintimilla que buscan entretener a su público.

De todos los programas antes mencionados considero que “Tardes de Diversión” es un espacio destinado al entretenimiento de forma jocosa, divertida y amena. Este programa se sintoniza en la ciudad de Loja a través de la emisora Radio Boquerón FM con la frecuencia 93.7 FM, conducido por el comunicador y cómico Vicente Castillo, y sale al aire todos los días desde 13 horas hasta las 18 horas.

Razón por el cual, que en nuestra localidad este programa es uno de los espacios radiales más escuchados por conductores, trabajadores públicos y privados, albañiles, estudiantes y amas de casa considerado “el rey de las tardes”, por ello me veo en la necesidad de analizar como este programa influye en su audiencia y a su vez observar su estructura de programación. De la presente situación problemática se derivan las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué caracteriza a “Tardes de diversión” del resto de programas radiales locales?, ¿Cómo es el discurso que transmiten “Tardes de diversión”?, ¿Cuáles son las estrategias empleadas por el conductor del programa y como estas son recibidas por los oyentes? y ¿Qué impacto provoca en la ciudadanía lojana este programa y su discurso?

Con el planteamiento de las preguntas de investigación se puede apreciar los problemas en el discurso, estrategias y en el impacto del programa “Tardes de diversión”. Todas estas interrogantes serán investigadas en el presente proyecto.

c. JUSTIFICACIÓN

Con el presente proyecto de investigación se pretende analizar el discurso que ofrece Radio Boquerón en su programa “Tardes de diversión”, el cual es conducido por Vicente Castillo, y el impacto en la ciudadanía lojana durante el periodo noviembre-diciembre 2020, debido a la acogida que ha tenido este espacio radial en la ciudad de Loja y a las características del discurso que trasmite.

Con el resultado de esta investigación pretendo dar luz a las estrategias empleadas por el conductor del programa “Tardes de diversión” y como es acogido el discurso por la población lojana, por ende, este proyecto investigativo es de interés social y académico.

Es importante llevar a cabo este proyecto que sirva de base para futuras investigaciones que se realicen y que vayan en la misma línea, ya sea por parte de estudiantes o expertos en el tema. La investigación se desarrollará con el fin de servir como fuente de consulta y análisis, para alumnos de Comunicación Social, eruditos en la materia y ciudadanía en general.

En la actualidad hay un sinnúmero de programas radiales con variados enfoques y estilos que los caracterizan. Cada uno tiene su audiencia, sin embargo, no todos han logrado el éxito de “Tardes de diversión”. De ahí radica la importancia de conocer cómo está estructurado, qué influye en su éxito, la producción del programa, de dónde nacieron las ideas y, además, conocer qué piensa la gente respecto a este espacio que está arraigado en los radioescuchas de la ciudad de Loja y Catamayo.

La presente investigación es factible, ya que se ha coordinado con el medio de comunicación radial, para la realización de este proyecto investigativo; para ello se dispone de material bibliográfico, con los recursos económicos que demanda la investigación, con los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, en la carrera de comunicación social, para ponerlos en práctica en la presente investigación

Como estuante de Comunicación Social, este proyecto investigativo es un requisito para obtener el título de Licenciada de Comunicación Social, es el objetivo personal para la realización de este estudio.

La oportunidad que me brinda la carrera de Comunicación Social de la Facultad de la Educación, Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja es promover estos tipos de proyectos dando alternativas a problemas que afrontan los medios de comunicación radiales locales en la actualidad.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre – diciembre de 2020.

Objetivos específicos

- Analizar las estrategias empleadas por el programa radial “Tardes de diversión”.
- Investigar cómo es recibido el discurso de este espacio radial en la ciudadanía.
- Indagar que caracteriza al programa de otros con su mismo contenido.
- Averiguar si la figura del cómico Vicente Castillo contribuye a la acogida de este programa.
- Presentar una propuesta, consistirá en un guion técnico para el programa “Tardes de diversión”.

HIPÓTESIS

El éxito del programa radial “Tardes de diversión” es provocado por la presencia del lenguaje humorístico que lo caracteriza.

e. MARCO TEÓRICO

1. La radio

La radio es y ha sido el “*salvavidas*” de las personas que no tienen acceso a Internet u otro medio de comunicación, pues su cobertura es mayor alcance que otros medios comunicacionales, por ende, la radio es un dispositivo que facilita que la mayoría de personas estén informadas.

En la era de la información y la tecnología, la radio -con sus más de 100 años de antigüedad- sigue siendo el medio de comunicación por excelencia. Y es que ningún otro medio tiene su alcance y cobertura, siendo además el único al que la mayoría de la población puede acceder. La radio ha tenido (y tiene) un papel determinante en el desarrollo de las sociedades y sigue teniendo gran importancia en los países en desarrollo. (Pérez-Olivares, 2020)

Como lo menciona la autora, la radio es un medio de comunicación masivo, junto a la prensa, la televisión, el cine e internet. Tiene gran influencia en la sociedad, el mensaje que trasmite es escuchado por miles de personas y tiene el deber de cumplir con la función de informar, educar y entretener.

La radio es un instrumento que hace posible la transmisión de sonidos a través de la modulación de ondas electromagnéticas, estas ondas tienen características específicas: longitud, amplitud y frecuencia. En este proceso el emisor registra el mensaje que quiere transmitir, puede ser un locutor o varios, una canción, etc. La antena de transmisora convierte la señal en una onda electromagnética para que la señal pueda viajar por el espacio sin necesitar ningún tipo de cables. El receptor es otra antena que recoge las ondas enviadas y las descodifica en señal eléctrica para así tener la información original, es decir, el audio.

Según Mata (1998) consideraba, a la radio como una herramienta de difusión en la que la palabra estaba destinada al oyente y Kaplún (1999) coincidía con Mata y veía a la radio como un instrumento mediante el cual se puede difundir un mensaje, este se hacía con el uso de la palabra. Lo importante de este medio es el mensaje que se quiere transmitir.

La radio es un divertido ejercicio de hablar y de escuchar. Escuchar más que hablar, para eso tenemos dos orejas y una boca. Escuchar al público y sus variopintas opiniones a través del teléfono o en cabina o en la calle o por mensajitos de texto. Y hablar con ese mismo público desde nuestros micrófonos. (López, 2015, p. 29-30)

Como lo manifiesta el autor, la radio consiste en un ejercicio de hablar y escuchar, teniendo siempre presente que este medio, al igual que es reto de medios de comunicación, se deben al público. Este medio tiene entre sus aristas principales la misión de: informar, educar y entretener.

En la era de la información y la tecnología, la radio con sus más de 100 años de antigüedad- sigue siendo el medio de comunicación por excelencia. Y es que ningún otro medio tiene su alcance y cobertura, siendo además el único al que la mayoría de la población puede acceder. La radio ha tenido (y tiene) un papel determinante en el desarrollo de las sociedades y sigue teniendo gran importancia en los países en desarrollo. (Moreno, 2012, p. 18)

Como lo menciona Moreno, el rol que cumple la radio en los países es fomentar el desarrollo y avances de estos, en beneficio de una sociedad informada, entretenida y educada.

1.1. La radio en Latinoamérica

La radio tuvo una inmersión tardía en Latinoamérica a diferencia de Europa. Este medio se catapultó como el instrumento de información por excelencia, adquiriendo así, gran relevancia en la sociedad.

La radio tuvo un inicio lento, pues los equipos para lograr su producción requerían una inversión elevada, esto se situó en la década de 1920. Las radiodifusiones más notorias solo se habían realizado en Norteamérica y Europa, pero en Latinoamérica la radio despuntó para inicios de los años 30, en países como Argentina; y en Centroamérica en países como México, donde ya se formaban grupos de aficionados a este medio. (Rodríguez, 2015, p. 30)

Un 27 de agosto, pero de 1920 desde El Teatro Coliseo, en Argentina, Enrique Telémaco Susini, junto a sus amigos César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, conocidos como “Los Locos de la Azotea” difundieron la ópera Parsifal de Richard Wagner. Nació la radio a partir de un acontecimiento pionero en el mundo. Este hecho marco el inicio de la radiodifusión en América Latina. (Mascareño, 2020, tomado del periódico La Nación)

Según Chávez relata que el “27 de septiembre de 1921, México celebra el centenario de independencia y el gobierno mexicano decide crear la primera estación de radio, dando paso al inicio de la radiodifusión en este país” (2012). Este acto marcó un hito histórico para México.

El 15 de junio de 1925 se realiza la primera transmisión radial en Perú, lo hace a través de la emisora privada OAX AM y lo primero que escucharon los peruanos fue el Himno Nacional. Es 1926 la emisora OAX AM pasó a manos del estado peruano y cambió de nombre Radio Nacional del Perú. (Hermoso, 2012, tomado del periódico El Comercio)

Según Barrios (2015), la radio llega en 1929 a Colombia, así se suma a los países con contar con una emisora de radio, la llamó HJM y era administrada por el estado. Ese mismo año ve la luz la radio privada llamada HKD, lo hace gracias a Elías Pellet Buitrago. Para los años sesenta, quince países latino americanos ya contaban con estaciones de radio.

Múltiples han sido los frutos del texto sonoro porque ha sido alternativa de desarrollo para sus localidades; vehículo de participación; agente que anuncia y denuncia como en El Salvador, educa como en Colombia, favorece la población indígena como en Bolivia y se acerca a las necesidades populares como en América y todo porque el medio visibiliza, aclara el panorama social y entonces, empuja, se mete y compromete en la vida cotidiana. (Ballesteros, 2012. p. 38)

Para Ballesteros los países latinoamericanos han sabido aprovechar las ventajas que ofrece este medio. La radio ha cumplido distintos papeles en Latinoamérica, informadora, educadora y como medio de entretenimiento. Estas funciones las sigue efectuando hasta la actualidad, pues este medio a lo largo de los años se ha mantenido como un referente en la vida cotidiana de las personas, acompañándolas desde que empieza el día hasta que se acaba.

1.2. La radio popular

En 1996 Luis Ramiro Beltrán manifestaba que, la radio es el medio instrumental en la lucha por conquistar la democracia, de todos los medios masivos es el que llega a la más alta proporción de la población, por ello es que a la radio se la cataloga de popular, porque es del pueblo y para el pueblo.

Las radios populares nacieron como parte de proyectos de desarrollo, de educación, de alfabetización, de evangelización, de comunicación cultural o de cambio sociopolítico. También fue el medio más instrumental en la lucha por la

democracia. Cuenta con dos grandes ventajas: por un lado, tiene un amplio acceso, siendo el medio masivo que más llega a la población, y por otro, tiene un bajo coste y una relativa facilidad de operación, lo que hace que el pueblo participe en su manejo. (Merino, 2017, p. 28)

Como lo menciona Merino, las radios populares nacen por la necesidad de progreso, de educación, de dar voz a las comunidades rurales, los sindicatos, y a la población en general. La radio a lo largo de la historia ha ido evolucionada, ha pasado de ser un medio meramente informativo a educar, a evangelizar e incluso a generar cambios de paradigmas políticos, este medio era el único con la capacidad de llegar donde ningún medio de comunicación llegaba (zonas rurales o zonas marginadas).

Para Peppino (1999) las radios populares nacen en torno a dos vertientes: la sindical y la católica. La católica con el objetivo de llegar a zonas rurales con educación y alfabetización. Y la sindical con la función de dar a conocer las injusticias a las que estaban sometidos mineros, trabajadores o empleados.

Una mirada en retrospectiva de la acción comunicativa de las radios populares en las últimas tres décadas permite visualizar los aportes que este sector hizo en la vida política, social, cultural de una América Latina que, cada vez, es menos condescendiente con las injusticias y las tropelías de los poderes. Las protestas y manifestaciones ciudadanas en Chile, Ecuador, Perú, durante el 2019 contra los ajustes económicos, la mala calidad de los servicios públicos, el aprovechamiento político, la corrupción; son signos inequívocos de una ciudadanía cada vez más crítica que no está dispuesta a seguir tolerando las inequidades existentes. (Ramírez, 2019.p.95)

Como manifiesta el autor, en la actualidad la radio popular tiene gran influencia y repercusión en la sociedad. La radio tiene la facultad de llegar más lejos que otros medios masivos.

1.3. La radiodifusión en Ecuador

La radio en Ecuador, igual que en el resto de países, se ha visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías, a los cambios generacionales y brindar contenido innovador, para audiencias específicas o segmentadas.

La radio en Ecuador tomó cuerpo gracias a las iniciativas de personas amantes de la electrónica y la mecánica, quienes desde 1926 hicieron que las ondas hertzianas sirvieran de plataforma para la transmisión de información y entretenimiento, ya sea a nivel nacional o internacional. Sin llegar a constituirse propiamente en emisoras de radio las estaciones experimentales sirvieron de base para la radiodifusión actual. (Yaguana y Marín.s/f, p.4)

1925 -1927 años en los que los primeros equipos de radiodifusión llegan a Guayaquil. Francisco Andrade Arraíza experimenta con una estación de radio de onda corta, a la cual llamó Radio Paris.

Pero, es 1929 cuando Carlos Cordovez Borja, graduado como ingeniero electrónico en Yale, por iniciativa propia instala equipos de radiodifusión en su fábrica textil y da vida a la primera emisora de radio del Ecuador, llamada Radio El Prado, en la ciudad de Riobamba.

Ante la acogida de la radio El Prado el 16 de junio de 1930, surge la segunda emisora ecuatoriana y la primera estación comercial bajo la dirección de Juan Sergio Behr en Guayaquil. Con el conocimiento que tenía sobre este nuevo descubrimiento con dedicación construyó su primer equipo de 20 vatios de salida en Onda corta con las siglas HC2JSV. (De la Torre, 2013, p.16)

Según De La Torre, Radio El Prado es el punto de partida para el desarrollo de la radio en Ecuador. En 1931 la radio llega a Quito con el nombre de La voz de los Andes, cuyos propietarios eran unos pastores evangélicos.

Es en 1934, gracias al ímpetu de un grupo de jóvenes que comenzaron a emitir mensajes sonoros, empleando un transistor elemental, se inició la radiodifusión en Cuenca. Y así empezó la radiodifusión en el Ecuador y pronto se extendería a cada ciudad del país. El gobierno expidió un reglamento para regular este medio, el primero fue en 1928, el segundo en 1941 y en 1975 cuando el reglamento pasó a ser ley.

En 1975 cuando se concreta, por primera vez, una regulación más acorde con las tecnologías cambiantes. El gobierno dictatorial de Guillermo Rodríguez Lara se promulga la ley de Radiodifusión Y Televisión, oficializada el 18 de abril de ese mismo año. Se trataba de un cuerpo legal con algunos tintes nacionalistas; así por ejemplo, de toda la programación musical diaria de una emisora, al menos el 25% debía ser música nacional. (Astudillo, 2009, p.194)

La radio en Ecuador se ha mantenido, hasta la actualidad, como un medio de comunicación, educación y entretenimiento con gran influencia y credibilidad, por ello es uno de los medios de comunicación más consolidado en el país.

1.4. La radio en la actualidad

Vivimos una época de transformación de los medios. La radio ha sabido adaptarse con destreza a este cambio, ha pasado de un ambiente analógico a otro digital, que envuelve a sus oyentes, ahora también denominados usuarios. Pero la incógnita está presente, ¿Cómo será la radio del futuro?

Para 2020, los que hacemos radio ya habremos aprendido a escuchar a unos oyentes que ya no solo serán receptores de la información/música, sino además generadores de contenidos, historias, gustos, preferencias y constructores de

tendencias. La radio habrá cambiado por completo su canal de distribución. El canal físico será un cauce más, pero el camino hacia lo digital ya habrá finalizado y acceder al medio no presentará barreras ni geográficas ni culturales. (Solarte, 2015, tomado de Toyoutome)

Para Solarte, la radio debería aprender a escuchar a su audiencia, así conocer sus historias, lo que les atrae y apasiona, es una estrategia segura para brindar programas con contenido que el oyente disfrute. La radio no conoce de fronteras, pues los medios digitales se han encargado que la radio pueda ser escuchada en cualquier parte del mundo.

Según Barral (2020) “las nuevas tecnologías y los avances han acercado la radio a quienes quieren sentirse acompañados. La combinación entre información rápida y acompañamiento es lo que hace de la radio un medio tan querido para quienes la eligen”. La actual situación que atraviesa el mundo, debido a la pandemia generada por el Covid-19 ha provocado que la radio sea un medio que supla la necesidad de las personas de compañía e información, que tal vez otros medios si proporcionan, pero la radio tiene esa facultad de hacer sentir a los oyentes acompañados, que otros medios de comunicación no consiguen.

2. Características generales de la radio

La principal característica de la radio es que es el único medio de comunicación capaz de estimular la imaginación de quienes la escuchan. Mediante este aparato no se pueden ver imágenes, leer lo que está escrito o ver videos (como la televisión, internet o la prensa), pero mediante la voz de un locutor o una canción se puede hacer que los oyentes construyan imágenes con respecto a lo que se escucha. La radio tiene la facultad de crear en el espectador imágenes referentes a lo que está escuchando.

Otra característica de la radio es que es más accesible y económica que otros medios de comunicación, esto contribuye a que este medio ofrezca mayor variedad de programación y que el porcentaje de personas que escuchen la radio incremente. Como lo menciona la ONU: “La radio es un medio potente y de bajo coste, adecuado sobre todo para llegar a las comunidades más remotas y a las vulnerables” (2020).

La simultaneidad, característica única de este medio, pues la persona que escucha la radio puede realizar a la vez otras acciones, así lo menciona Moreno y San Miguel: “La radio es el medio que permite la simultaneidad con otro tipo de actividades, en oposición a la televisión o a la prensa que son medios absorbentes y excluyentes” (2020, p. 242).

2.1. Tipos de radios

Según Moreno (2005) sostenía que, la radio como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes, no sólo la informativa. Por ende, la radio tiene la facultad de proporcionar a su audiencia variedad de contenido, con distintos objetivos.

La radio del futuro contará con una elevada calidad de sonido, con la posibilidad de comandar magnetófonos por identificación de los programas, facilidad de manejo y de conexión del receptor a sistemas de grabación y también a los ordenadores, una recepción perfecta en aparatos del hogar, amplia cobertura del territorio, fuerte inmunidad al desvanecimiento y a las interferencias y una optimización de uso del espacio radioeléctrico. (Rodero, s/f, p. 30)

La radio se adapta a las generaciones actuales, pues con la presencia de las TICs, la difusión radial se ha visto en la necesidad de converger con las nuevas tecnologías, esto provoca la existencia de diferentes tipos de radios, que se crean en plataformas digitales, para audiencia que ya seleccionan sólo que quieren escuchar.

2.1.1. Analógica

La radio tradicional o analógica es un dispositivo eléctrico que permite la recepción de sonidos, lo cuales son transmitidos por un emisor mediante ondas electromagnéticas.

En medio de un contexto en el cual ya los públicos dejaron de seleccionar únicamente a las radios por la cercanía geográfica sino también en función de la calidad de la información. Todo eso como parte de un devenir de transmutación de hábitos de consumo. (Badía, 2013, p.29)

La radio analógica ha sido por mucho tiempo la predilecta por las audiencias, pero con la llegada de las nuevas tecnologías, el público ha sentido la curiosidad por conocer nuevas formas de escuchar radio, pero eso no quiere decir que la radio analógica esté obsoleta sino, más bien que en la actualidad posibilita más variedad de contenidos.

2.1.2. Digital

En la actualidad hay una ferviente utilización de los medios digitales, la radio no está exenta de esta realidad. La radio que se retransmite de manera digital se denomina con el mismo nombre, radio digital, y Rivadeneyra (2013) las describe así, “la radio digital es aquella que utiliza alguna tecnología digital para emitir o distribuir señales binarias, y no analógicas, en la que se comprime el contenido sonoro de la emisora” (p.5).

La radio digital es producto de la convergencia multimedia, donde el sonido –único elemento de la radio de antena– se ve acompañado por elementos visuales. La radio ha encontrado en la digitalización una puerta importante que le permitirá competir con tres “amenazas” latentes: la televisión, el ordenador y los dispositivos móviles. (Yaguana, 2013, p. 35)

La radio con la digitalización puede suplir las deficiencias que tenía la radio analógica. Por ejemplo, la televisión proporciona imágenes, con este nuevo formato la radio también puede brindar imágenes a sus oyentes. La radio digital es un todo, sonido, imagen y portable, más que una competidora de la radio analógica se percibe con una radio evolucionada.

2.1.3. Radio Web

Con la llegada de internet, los dispositivos móviles y plataformas digitales se causó un gran revuelo en los medios tradicionales, la radio no está al margen de esta revolución, y se ha visto en la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías.

La radio online es entendida como un medio de comunicación libre, con su expansión mediante dispositivos móviles y redes sociales. Notamos el cambio y la forma de comunicarnos con la llegada del internet a los dispositivos móviles (Celular, Tablet u Ordenador portátil). (Jaramillo, 2016, p.3)

El salto que realizó la radio convencional a la radio online hizo que más adeptos a este medio pudieran conocer las diferentes vertientes de esta nueva forma de escuchar radio.

2.2. Clasificación de radio

Según Álvarez (2008) la diligencia de las primeras empresas y la buena aceptación del público llevaron a un perfeccionamiento del medio desde el punto de vista administrativo y técnico. Así surgieron las primeras empresas radiales y nuevas ocupaciones alrededor del medio: productores, locutores, grabadores, libretistas, reporteros y personal creativo. Por consiguiente, la clasificación de las radios está en función de los destinatarios, los objetivos y de la procedencia de sus recursos económicos.

Tabla 1

Clasificación de radios

<u>CLASIFICACIÓN</u>	<u>FUNCIÓN</u>	<u>OTORGADAS A</u>	<u>RECURSOS</u>	<u>TIPO DE PROGRAMACIÓN</u>
Radio Comercial	Destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente. Función: Netamente comercial	Empresas de comunicación con ánimo de lucro	Proviene principalmente de: -Venta de pautas publicitarias -Arrendamiento de tiempo al aire	Está orientada a: -Programas informativos -Programas de entretenimiento -Programas musicales
Radio de Interés Público	Orientada a satisfacer necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación	Entidades del Estado como: - Fuerzas militares (Policía, Ejército, Armada Nacional) -Universidades estatales -Alcaldías -Gobernaciones -Cabildos indígenas entre otros	Proviene de: -Aportes -Auspicios -Colaboraciones -Patrocinios -Donaciones -Recursos propios, de la entidad	Dirige sus esfuerzos hacia: -Fomentos de la educación -Fomento a la cultura -Fomento a los valores cívicos -Promoción institucional
Radio Comunitaria	Orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación entre las comunidades Se ubican en municipios con menos de 50 mil habitantes	Comunidades organizadas	Proviene de: -Bazares, Rifas, Bingos -Patrocinios -Auspicios -Gestión de proyectos -Apoyo financieros de ONG internacionales (legalmente reconocidas en Colombia), organizaciones gubernamentales nacionales y cualquier otra organización o entidad similar.	Está orientada a: -Promover la democracia -Promover la participación -Promover los derechos fundamentales -Generar espacios para el encuentro de las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad

Nota. La tabla 1 representa la clasificación de las radios. Fuente: Documento que Explica las Clases de Radio.
Autoría: Ministerio de relaciones exteriores de Colombia.

3. Lenguaje radiofónico

La Real Academia Española (RAE) define al lenguaje como: “La facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos” (2019). El lenguaje es un conjunto de signos ordenados que ayuda a la articulación de un mensaje en el proceso comunicativo existente entre un emisor y un receptor. Resulta imposible la comunicación sin el lenguaje y la radio tiene su propio lenguaje en el que combina elementos sonoros y no sonoros.

El lenguaje radiofónico es el conjunto de signos sonoros y no sonoros que convergen en la radio con la música, el silencio, la voz, los efectos, y el lenguaje que ayuda a los conductores de los programas radiales a construir un mensaje que guste y atraiga a los oyentes. El lenguaje radiofónico para Romo (1997) se caracteriza por no tener límites, consideraba a la radio como un medio por el cual se puede transmitir; palabras, sentimientos, acontecimientos, humor, etc. En resumen, lo que se puede expresar mediante la palabra puede ser transmitido por la radio.

Pillajo consideraba que: “La evolución narrativa de la radio depende de que los realizadores abandonen la reproducción acrítica de esquemas convencionales y adopten nuevos modelos de preproducción y producción” (2016, p. 41). Este autor recalca la importancia de que los productores radiofónicos modernicen el lenguaje radiofónico para que este sea acorde a tiempos actuales y ser conscientes de la fugacidad del mensaje, por ello el lenguaje radiofónico tiene que ser claro, conciso y preciso.

3.1. Características del lenguaje radiofónico

Según el portal web de Radio Televisión Española Rteve.es las características del lenguaje radiofónico son las siguientes:

- Claridad: se trata de hacer asequible la expresión porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y por tanto, tiempo de descodificación (comprensión).
- Lo concreto, en forma activa y presente. En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.
- Brevedad. Las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión.

3.2. Composición del lenguaje radiofónico -Guion

Según Kaplún (1999) la producción de un programa no se improvisa, salvo casos excepcionales, lo que se emite por radio tiene como base de un texto previamente. Cuando la realización de un programa requiere formatos más complejos, como la intervención de varias personas, música, sonidos, entrevistas, etc., el guion se hace imprescindible.

La codificación es el planteamiento de un contenido en el lenguaje que el comunicador maneja. La decodificación, en cambio, es el trabajo que realiza el oyente para escuchar ese contenido entendiendo e interesándose por cada cosa que se dice. El guion viene a ser la codificación, producto de la observación de dos cosas: la realidad y el interés del destinatario potencial en ese segmento de su realidad que puede ser un hecho, una previsión, el antecedente de un problema o su consecuencia. El guion, entonces se convierte en el instrumento matriz del trabajo en radio. (Viladegut, 2010, p.82)

El guion es la base de la composición del lenguaje radiofónico, para que un programa tenga el éxito esperado se requiere de la utilización del guion. Pues tendrá de forma clara los detalles de la programación.

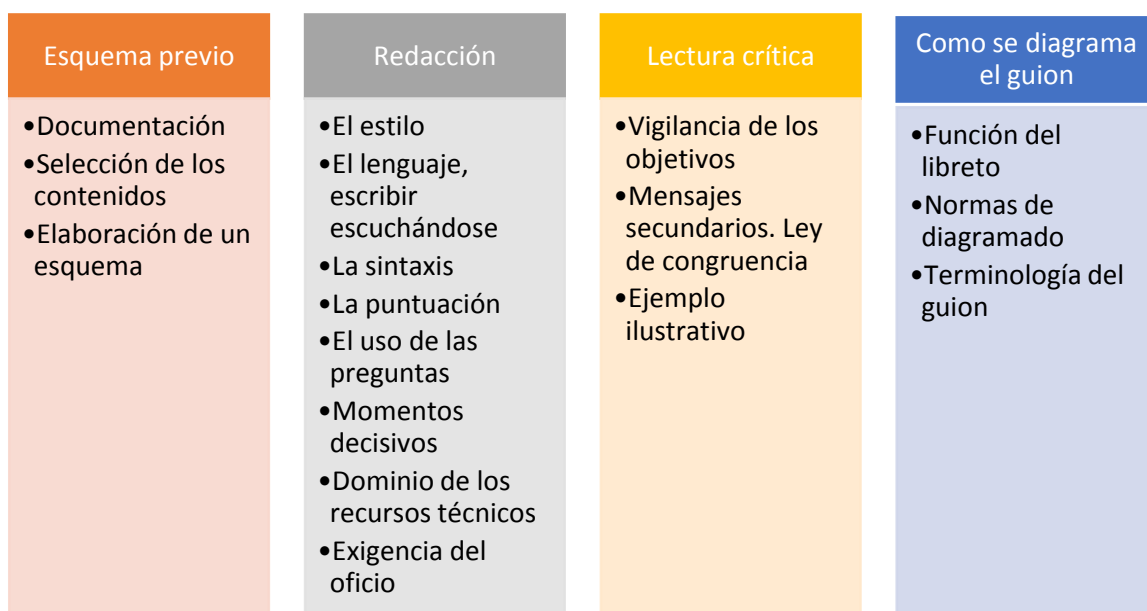


Figura 1. Esquema de programación radiofónica. Fuente: Producción de programas de radio. Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar.

3.3. Elementos del lenguaje radiofónico

La palabra, la música y el ruido o efecto sonoro, constituyen el material sonoro del lenguaje radiofónico como una totalidad también superior a la suma de sus componentes: la función expresiva de la radio nace de la codificación de un lenguaje nuevo, resultante pero distinto de la suma del lenguaje musical y los efectos sonoros.

Los elementos del lenguaje radiofónico trabajan en conjunto para que el mensaje tenga mayor riqueza expresiva y pueda llamar la atención del oyente.

Hay que tener presente que estos elementos radiofónicos son importantes para la construcción de un mensaje, cada elemento cumple una función dentro del lenguaje

radiofónico y si se carece de alguno de ellos, es posible que no se consiga transmitir el mensaje deseado.



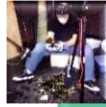
La palabra

- La palabra, la voz de alguien (locutor) es suficiente para incentivar la imaginación de la persona receptora del mensaje. Para que el oyente no se aburra e incitar a la escucha hay que tener en cuenta:
- Escribir de forma clara y concisa
- Vocalizar
- Entonar
- No correr al hablar
- Mantener una actitud positiva
- Generalmente no improvisar



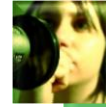
La música

- La música es la creadora de imágenes auditivas.
- La música es importante destacar que su papel es más importante de lo que te imaginas, no solo cumple la función de transmitir un mensaje y entretener sino también de marcar pautas y ritmo a los programas radiofónicos.



Efectos sonoros

- Es el lenguaje de las cosas.
- Los efectos sonoros son una técnica de reconstitución artificial de efectos acústicos que acompañan a una determinada acción.
- Consiste en crear sonidos naturales a través de objetos y materiales, con el fin de producir efectos similares a los de los animales, movimientos de acción (caminar o saltar), manipulación de objetos (armas, por ejemplo), elementos de la naturaleza (agua, tierra, viento o fuego), entre otros.



El silencio

- Es parte fundamental para la producción de un mensaje.
- El silencio aparece en el radio cuando se produce una ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarda con los elementos que la precedan



El ritmo

- Irá marcando la velocidad con la que el locutor lee o interviene en el radio.
- Utilizado también en los montajes músico-verbales que aparecen en las radiofórmulas musicales, se da cuando el locutor adecua el ritmo de su discurso verbal al ritmo que presenta la melodía que acompaña su voz.

Figura 2. Elementos del lenguaje radiofónico. Fuente: Unimedios. Unidad de medios de comunicación. Universidad Nacional de Colombia.
Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar

3.4. Géneros y formatos de programas radiales

Los programas radiales requieren de originalidad, por parte de los productores, pues es un requisito necesario para que un programa alcance el éxito que se espera.

Los géneros son las formas que existen para clasificar distintos tipos de piezas de radio. Así como en la literatura existe el cuento, la novela o el poema, en la radio existen grandes territorios donde se agrupan modos de organizar la información y todos los recursos que tenemos disponibles. (Jaimes, 2014, p. 9)

Como menciona el autor un programa radial es un espacio en el que se trasmite contenido variado, en relación a la audiencia, este posee una estructura propia y un tiempo determinado.

Puedo mencionar que, las audiencias no son homogéneas sino diversas, por ende, los contenidos radiofónicos también lo son, según las edades, costumbres y preferencias de las personas. De ahí que las emisoras apuntan a un grupo social con similares características y preferencias culturales y de entretenimiento.

Dejando claro que, los oyentes tienen preferencias variadas al escuchar la radio, esto irá en función de la cultura, edad, costumbres, etc. Las emisoras radiales intentan abarcar el mayor número de radioescuchas, por ello el formato de programación irá en función de la demanda de la mayoría.

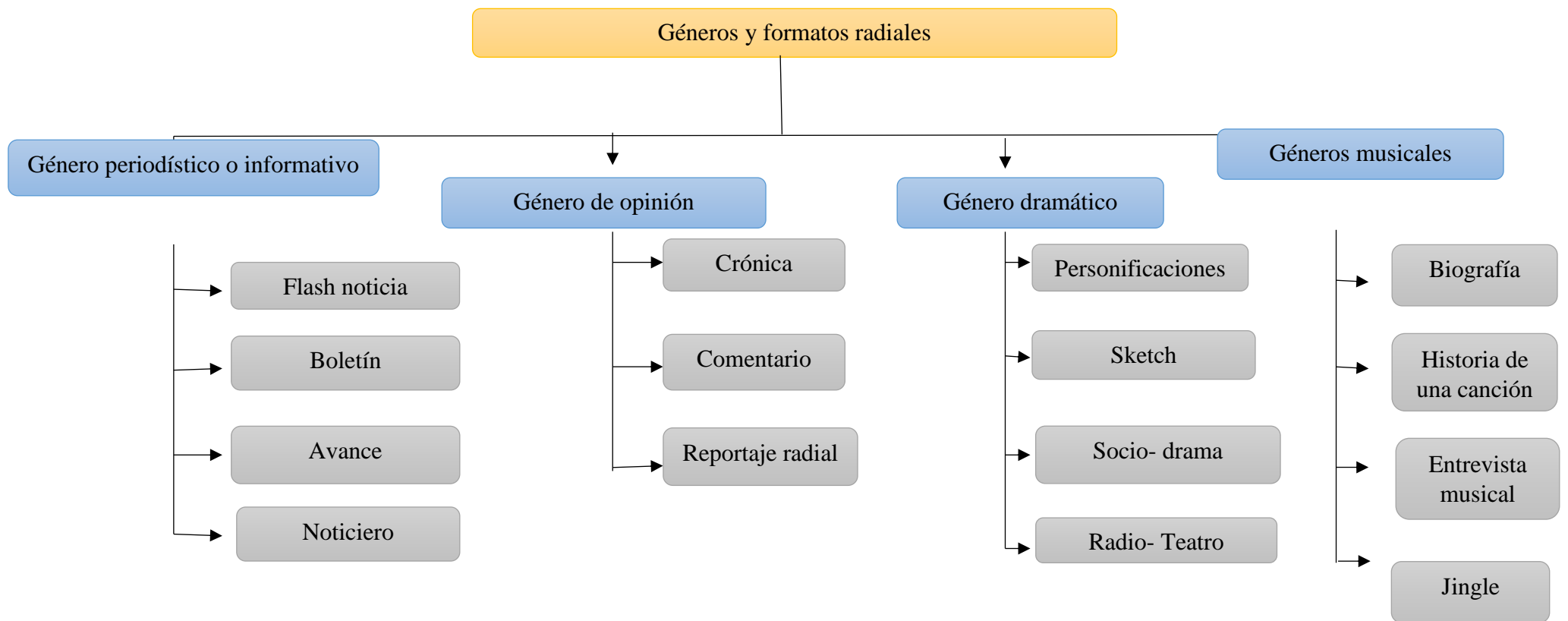


Figura.3. Mapa conceptual. Géneros y formatos radiales. Fuente:Basado en Jaimes.
 Autor. Diana Gabriela Yunga Cañar

3.5. La radio como medio de entretenimiento

La radio en la antigüedad aparte de informar, se caracterizaba como un medio de entretenimiento, en la actualidad continúa cumpliendo esta función. La Real Academia Española (RAE) define entretener como: “Distraer a alguien impidiéndole hacer algo, hacer menos molesto y más llevadero algo o divertir, recrear el ánimo de alguien” (2020). Para que la radio cumpla la función de entretener tiene que difundir un mensaje que capte la atención del oyente.

El perfil del oyente del siglo XXI es muy distinto al de hace sólo dos décadas. Y en estos cambios tiene mucho que ver el impacto de la globalización, que ha fomentado la apertura a otras realidades y ha modificado las costumbres e incluso las preferencias de los oyentes. (Soengas, 2013, p. 31-32)

Como lo menciona Soengas, el tiempo ha pasado y con ello las preferencias de los radioescuchas han cambiado, la radio debe ser capaz de brindar contenido de calidad, original y adaptado a la época en la que vivimos. Por ello el programa con mayor contenido de entretenimiento es el magazine, pues otorga a los oyentes variedad de temas actuales, son espacios de larga duración que se emiten en horario de mayor audiencia.

El magazine da cabida a un contenido variado en la programación, combina información con entretenimiento. Intenta sacar al oyente de la rutina y monotonía de la radio convencional. Con la inmersión de las plataformas digitales, la radio, al igual que todos los medios tradicionales, han tenido que adaptarse y migrar a estas plataformas. La radio de antaño se ha visto sustituida por las plataformas digitales.

La radio tenía la misma función que las redes sociales ahora: para estar al día, para seguir minuto a minuto el desarrollo de un partido de fútbol, para reír con un chiste gracioso... Desde sus casas, los oyentes llamaban a los programas de radio y

dejaban mensajes para amigos y familiares. Salir en la radio dedicándole una canción a alguien equivalía en el pasado a tener un gran éxito en Instagram en el presente. (Micó, 2019)

Como menciona el autor la radio era un medio popular y social, al que jóvenes y mayores, acudían como medio de entretenimiento y comunicación. Las redes sociales han conseguido suplir algunas facultades de la radio, pero esta se sigue manteniendo viva.

3.6. La audiencia radial

El término audiencia designa a un conjunto de personas que recibe un mensaje a través de un medio de comunicación. La audiencia es entendida por Fernández como:

“Las nuevas audiencias se reconocen hoy con un status diferente al que teníamos de ella. Activa, demandante y cada vez más infieles nos fuerzan desde la radio a la necesidad de construir programas que demandan creatividad y esfuerzo” (2014).

Actualmente la audiencia se ha vuelto más exigente con el contenido de los programas radiales, por ello la programación se ha adaptado para complacer a sus oyentes.

La radio a diferencia de la televisión, no tiene forma de saber el número de personas que están escuchando la programación hasta pasado un tiempo. En Ecuador la forma de medir la audiencia radial es por medio de la contratación de una empresa privada, que realice esa labor.

La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia. Antes, se subrayaba que la clave o llave del éxito de la radio estaba en las apuestas por los contenidos, pero ahora esta clave cambia y apuesta por la búsqueda de la audiencia en los escenarios físicos y virtuales en los que se encuentra. Llegar a las audiencias, hablar con ellas, establecer un diálogo, estrechar la complicidad es el camino buscado y encontrado por la radio que, sin

abandonar su diseño tradicional, trabaja por extenderse a nuevas fórmulas de conversación. (Martínez-Costa y Prata, 2017, p.110)

La radio con el pasar de los años es un medio ha sabido mantenerse, como un medio tradicional e influyente, y mantener a su público, pues se adapta al tiempo actual, donde prima los medios digitales, y a las circunstancias de cada población. Como lo menciona Fernández: “Las nuevas audiencias requieren de nosotros humildad para entender la complejidad de los cambios, originalidad para adaptarnos a ellos y conocimiento para admitir nuestros errores y fracasos” (2014). Este medio ha sabido seguir ganándose a sus oyentes con estrategias originales e innovadoras, pero manteniendo los orígenes tradicionales de la radio, brindando a los radioescuchas contenido diferente, actual y atractivo.

3.7. Producción radial

Toda producción radial conlleva un arduo y estricto trabajo previo a que el programa se transmita a los oyentes.

Cuando desde las cátedras de radio hablamos sobre producción podemos referirnos a dos instancias distintas: al trabajo previo a la salida al aire o al producto finalizado. Sin embargo, estamos hablando de cosas muy distintas: con la misma palabra denominamos a un complejo proceso o a la concreción del mensaje. (Sanguineti, 2010, p. 95)

Toda producción radial conlleva un trabajo previo a que el programa se transmita a los oyentes. Lo que el público recibe es un arduo trabajo de pre- producción, en el que se ha seleccionado minuciosamente el contenido del programa, teniendo en cuenta el objetivo de la producción radiofónica.

4. Repercusión de la radio

Los medios de comunicación tienen la facultad de influir en la opinión de la sociedad, pero no todos disponen de libre acceso a la televisión o internet (medio de pago), la radio suple esta necesidad de mantener informada y entretenida a la mayor población posible.

Repercusión se entiende como el efecto que tiene un mensaje en la sociedad, este mensaje es emitido mediante un medio de comunicación, para que este sea más contundente e influyente. La radio es el medio de información al que más personas tienen acceso, por consiguiente, tiene la habilidad de generar un pensamiento crítico o hacer que la sociedad se cuestione sobre ciertos actos u acontecimientos.

Al hablar de repercusión de la radio se hace referencia al impacto social que tiene el mensaje que se transmite a través de este medio. El mensaje llega a la población de forma rápida y eficaz, no se hace esperar la respuesta de los radioescuchas.

En la actualidad la radio ha tenido que renovarse y se ha adentrado en las nuevas plataformas virtuales para difundir su mensaje según Martínez-Costa:

Apuestas por soportes alternativos y no convencionales (La radio para leer; La radio para andar; La radio para llevar); 2. Contenidos transmedia; 3. Visualización de la información; 4. Iniciativas sociales; 5. Nuevas plataformas sociales de emisión; 6. Brand radio; 7. Reconfiguración de los contenidos a través de nuevos negocios (Diversificación de productos en el negocio radiofónico; La apertura a otros negocios no relacionadas con la radio); 8. Expansión y explosión del podcast. (2017, p. 110-111)

La radio tiene que incorporarse a la nueva era digital, al igual que el resto de medios, sino se quedará obsoleta y no podrá cumplir con su función.

4.1. Repercusión mediática

La Real Academia Española (RAE) define el término repercusión como: “Trascender, causar efecto en otra” y mediático/a como: “Relativo a los medios de comunicación”. Es innegable que en la actualidad el discurso emitido en los medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, cine e internet), estos son instrumentos o canales a través de los cuales se puede transmitir un mensaje y que este sea recibido por un gran número de personas de forma simultánea, influyen en la sociedad ya sea en los gustos, ideas y decisiones las personas son dominadas por el poder mediático de estos medios.

La radio es el segundo medio de comunicación masivo más consumido en el Ecuador: “Según estudios, al menos el 87,6% de los hogares en Ecuador poseen un radiorreceptor” (Gehrke, Lizarazo, et.al , 2016, p. 20), y tiene una gran capacidad de influir en la audiencia, debido a que este medio en es uno de los de mayor alcance, las emisoras tienen programación las 24 horas del día, por lo que la repercusión que tiene el mensaje que se trasmite es inmensa.

Debido a lo antes mencionado se entiende que la repercusión mediática es la respuesta por parte de la sociedad ante un mensaje o información emitido en un medio de comunicación. Cabe recalcar que un medio de comunicación es un negocio bastante lucrativo, pues vive de los anunciantes, como lo menciona Izquierdo: “La naturaleza del medio de comunicación como industria, con la particularidad de que trabaja en un mercado doble. Por un lado, ofrece contenidos a las audiencias. Por otro, ofrece audiencias a los anunciantes” (2016, p.7). Por consiguiente, las radios comerciales funcionan como un negocio, pues dependiendo de cuanta audiencia tenga una emisora radial, mayor será el número de empresas que quieran anunciarse en esa radio.

4.2. Formas de medir la repercusión mediática

El primer paso para medir la repercusión es que el medio tenga claro los objetivos a conseguir con el mensaje que va a transmitir, pues esto guiará el trabajo a realizar.

Hay que tener claro que mucho contenido no quiere decir que sea mejor, calidad y cantidad no van de la mano, es mejor un mensaje corto pero contundente, que cumpla con la función que se le ha destinado, a un mensaje extenso y confuso. Por ejemplo, un programa radial destinado a entretener no va a introducir en su contenido temas científicos o palabras muy técnicas que sean incomprensibles para los oyentes, pues se perdería por completo mensaje que intentan transmitir y no se lograría el objetivo planteado (entretener).

La organización encargada de ofrecer datos de audiencia es la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) quién a través del EGM (Estudio General de Medios) distribuye informes sobre las audiencias de los diferentes medios de comunicación, incluyendo también prensa escrita. Como técnicamente aún no es posible saber quién tiene la radio encendida o qué emisora está escuchando una persona en su casa o en el coche, la técnica que utilizan en el EGM es la del sondeo, que consiste en la selección de una muestra representativa de la audiencia a la que se les pregunta sobre el consumo. (Hernández-Pérez y Rodríguez, 2016, p. 9)

Como lo menciona, el autor, este es un método “confiable” para saber la audiencia de un programa radial, pero existe cierta discusión al respecto como que los oyentes no recuerden programas radiales que han surgido recientemente o en su defecto cuando les hagan preguntas sobre los programas que escuchan no lo recuerden y digan otro nombre de programas más populares.

4.3. ¿Para qué medir la repercusión mediática?

Como lo menciona Capriotti: “Lo que no se mide no se puede gestionar” (2016), haciendo referencia a que si los medios no miden la reputación mediática no van a poder saber si el mensaje transmitido fue comprendido por la audiencia, y una vez que se obtengan esos datos se puede proceder a evaluar la repercusión del contenido emitido.

En el contexto radiofónico la medición de la repercusión mediática ayudará a conocer si las estrategias empleadas en los programas radiales están siendo efectivas o no, y si cumplen con las metas planteadas por los conductores de dichos programas. A partir de ello se podría continuar empleando las mismas estrategias, modificarlas o directamente desecharlas.

Las empresas anunciantes querrán conocer cuál es el grado de repercusión del medio, al que quieran anunciarse, para ello este estudio les otorgará la información necesaria para que su selección sea la más beneficiosa para los anunciantes.

5. La radio en Loja

Las estaciones de radio en el Ecuador aumentaron significativamente y en 1942 Loja ya contaba con su primera emisora de radio, llamada Radio Coro Santa Cecilia y en 1947 se sumó otra emisora en la ciudad Radio Ondas de Zamora.

Las emisoras en onda corta y amplitud modulada siguieron naciendo en el país; a esta década se suman, a las ya existentes, las primeras emisoras de radio oficiales de las provincias de: Cotopaxi, Loja, Manabí, Tungurahua, Los Ríos y Carchi (Meza, 2019, p. 13)

Barra y Novillo consideraban que: “Los años 1935 a 1960 eran considerador las “época de oro” de radio” (2012, p. 174) en Ecuador. Loja no quedó exento de la presencia de la radio en la ciudad. Al principio se transmitía principalmente canciones en las emisoras de radio. Fue en “1982 Eduardo Ruiz Luna quien montó en esta ciudad la primera estación radial en la Frecuencia Modulada (FM), toda vez que hasta ese entonces los lojanos sintonizaban la Amplitud Modulada (AM)”. Esta emisora cautivó a la audiencia porque ofreció una programación diversa a lo que las personas estaban acostumbradas.

Con el pasar del tiempo la radio en Loja se consolida como un medio de comunicación importante, pues supo captar la atención de la audiencia desde el primer momento y hasta la actualidad esto continúa igual, pues la radiodifusión del presente ofrece contenido de calidad, dependiendo del objetivo y pública al que va a transmitir. Por ejemplo, si la intención es que el público pase un momento divertido, se presentan programas de humos que mezclan con música y la participación de los oyentes, si se pretende informar, los informativos proporcionan al radioescucha las noticias actuales locales, nacionales e internacionales y si la intención es educar se programa contenido educativo o cultural.

5.1. Radio Boquerón

Radio Boquerón es conocida como “La verde de Loja”, es una emisora de carácter comercial que ayuda a los pequeños y grandes empresarios a difundir sus productos. La programación que brinda la radio está dedicada a informar, educar y entretener. En la provincia de Loja y sus alrededores se puede sintonizar a través de 93.7 FM. Y el mundo entero a través de internet, se puede escuchar por medio de su página web.

Radio Boquerón cuenta con dos estudios de grabación, uno ubicado en Catamayo, en las calles 24 de mayo y Eloy Alfaro, el teléfono de contacto es: +593 7 2677067. El otro estudio se encuentra en la ciudad de Loja, en la Av. Nueva Loja y Jipijapa, teléfono de contacto es: +593 72720135.

La misión de Radio Boquerón es:

Informar, educar y entretener, enmarcado en un nuevo estilo que mantiene un lineamiento de respeto en mensaje a la comunidad, en programación variada, participativa, dirigida a contribuir a la formación de una conciencia colectiva centrada al bienestar de los oyentes.

La visión de Radio Boquerón es:

Programación de calidad de interés general, participativo, enmarcado en los valores de respeto, a la vanguardia de la tecnología, con producción y estilo único.

Además, ofrecer en materia de publicidad locutores nacionales capaces de llevar el mensaje que llegue a llenar el interés colectivo y garantizar tarifas y planes de inversión adaptadas a la realidad económica del país

Entre los objetivos de Radio Boquerón están:

- Llevar una programación que facilite a los oyentes enterarse en materia periodística, y de entretenimiento.
- Facilitar a nuestros oyentes una alternativa de comunicación comercial.

- Insertar en una programación variada que aplique elementos y sea recursos para obtener éxito económico y social, unido a los conceptos de calidad, progreso, productividad y precios sumamente competitivos.

Tabla 2

Redes Sociales de Radio Boquerón

Plataforma	Nombre	Link/enlace
Página Web	<u>Radio Boquerón LA VERDE DE LOJA</u>	<u>https://radioboqueronfm.com/</u>
Facebook	<u>Radio Boquerón 93.7 FM</u>	<u>https://www.facebook.com/radioboqueronfm</u>
Twitter	<u>Radio Boquerón 93.7</u>	<u>https://twitter.com/radioboqueron</u>
Instagram	<u>Radio Boquerón 93.7 FM</u>	<u>https://www.instagram.com/radioboqueron/?hl=es</u>
YouTube	<u>Radio Boquerón 93.7 FM</u>	<u>https://www.youtube.com/channel/UCZy4aEcXJoAaV2UkbiHDFLg/featured</u>
Nota. La tabla 2 presenta la página web y las redes sociales oficiales de Radio Boquerón. Fuente: www.radioboqueronfm.com . Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar.		

Tabla 3***Parrilla de programación Radio Boquerón***

Horario días	Hora de inicio de inicio (hh:mm:ss)	Hora de fin (hh:mm:ss)	Nombre del programa o segmento	Tipo de producción	Descripción del programa o segmento	Tipo del contenido del programa o segmento	Clasificación
Lunes- viernes	5:00:00	5:09:00	Educa Ecuador	Propia del medio	Contenidos educativos, cultural. A través de programa documental testimonial que presenta los sueños, percepciones de la realidad, frustraciones y tristezas.	Formativo, Educativo y Cultural	A, B, Apta para todo público con responsabilidad compartida
Lunes - viernes	5:09:00	6:00:00	Cantares ecuatorianos	CIESPAL	Programa que rescata la música ecuatoriana.	Cultural	A, B, Apta para todo público con responsabilidad compartida
Lunes - viernes	6:00:00	8:00:00	Buena mañana	Propia del medio	Programa de carácter formativo educativo y cultural	Formativo	Formativo/educativo/cultural - F
Lunes - viernes	8:00:00	9:00:00	Gol deportes	Propia del medio	Programa de carácter informativo donde se cuenta todo lo que sucede en el mundo del deporte.	Deportivo	Deportivo -D

Lunes - viernes	9:00:00	12:00:00	El reventón de la mañana	Propia del medio	Programa característico por los concursos, música y llamadas en vivo.	Entretenimiento	Entretenimiento-E
Lunes - viernes	12:00:00	13:00:00	BQ Noticias	Propia del medio	Programa de carácter informativo. Se brinda información de Catamayo, Loja, Ecuador y el mundo.	Informativo y de opinión	Informativo- I
Lunes - viernes	13:00:00	18:00:00	Tardes de diversión	Propia del medio	Programa de entretenimiento, aquí está la respuesta al aburrimiento.	Entretenimiento	Entretenimiento- E
Lunes - viernes	18:00:00	21:00:00	Noches de Bohemia	Propia del medio	Programa música. Un encuentro con la mejor música de todos los tiempos.	Entretenimiento	Entretenimiento- E
Lunes -viernes	21:00:00	23:00:00	Holy Podcast	Propia del medio	Programa con la mejor música de todos los tiempos.	Entretenimiento	Entretenimiento- E

Nota. La tabla 4 presenta la parrilla de programación de Radio Boquerón. En todos los programas se producen espacios publicitarios. Fuente: www.radioboqueronfm.com.
Autor: Diana Gabriela Yunga Cañar.

5.2. Historia

Radio Boquerón nació en 1986 bajo el nombre de 11C Catamayo, fue gracias al padre de Marlon, docente de profesión, quien era locutor en Radio Centinela. Un día tomó la iniciativa de tener su propia radio y así nace esta emisora. En principio solo contaba con un trasmisor. Era la única radio en Catamayo y su sintonía era total en este cantón.

Radio Boquerón cambia de nombre el 13 de mayo del año 2000, lo hace de la mano de Marlon Torres Ordoñez. Esta emisora es el medio de comunicación más popular de Catamayo, pues brinda una programación variada de atractivo para la audiencia.

En la actualidad Radio Boquerón es un medio consolidado que goza de gran acogida por parte de sus oyentes.

5.3. “Tardes de diversión”

“Tardes de diversión” es un programa radial de entretenimiento, sale al aire a través de Radio Boquerón 93.7 FM, de lunes a viernes desde las 13h hasta las 18h, esta radio está ubicada en Catamayo, que es un cantón de la ciudad de Loja.

La primera transmisión de “Tardes de diversión” se realizó en el año 2008. En principio el programa era un espacio de música, a los pocos meses se incluye el humor en el contenido del programa, el nuevo formato hizo que aumente la audiencia de la radio y desde entonces el formato humor- música no ha cambiado.

“Tardes de diversión” es conducido por Vicente Castillo, más conocido como “El divertido”, quien es licenciado de Comunicación Social, carrera que cursó en la Universidad Nacional de Loja. Se desempeña como humorista y locutor, goza de una gran aceptación y simpatía de la audiencia, tanto como locutor o humorista.

“Tardes de diversión” se caracteriza por ser un programa de radio- teatro, en el que Vicente Castillo es el protagonista y él mismo da vida a varios personajes, quienes gozan de características diferentes, como; Cañita, que es una persona que esta con un

trago de más y cuya intención es adentrarse en la política; Manuelito, personaje con un acento muy arraigado de la serranía ecuatoriana; Martín, se identifica como un personaje delicado “aniñado” con una voz fina y suave; Agripino, tiene una personalidad optimista y alegre; Llavecita, es agente de tránsito “corrupto” estos y más personajes se caracterizan por utilizar un vocabulario sencillo e incluso a veces “vulgar”, este tipo de humor consigue sacar sonrisas en los oyentes y cumple con los objetivos marcados .

En este espacio radial prima el humor y la música, tanto nacional como internacional, pero también se hablan de temas serios, desde la perspectiva del humor.

Entre sus objetivos están:

- Entretener
- Divertir
- Sacar de la rutina a los oyentes

Objetivos que se cumplen, este programa tiene una audiencia fiel, no solo local o nacional sino también internacional quienes escuchan este espacio cada tarde mediante la página web.

f. METODOLOGÍA

El estudio se llevará a cabo con el fin de analizar el discurso del programa “Tardes de diversión” y el impacto en la ciudadanía lojana. Esta investigación es de carácter científico, descriptivo y de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo). Para la recopilación de datos se utilizará técnicas y métodos que serán necesarios para la realización del presente proyecto investigativo.

Metodología

Las metodologías de investigación han tenido que adaptarse a la situación que afronta el mundo con referencia al Covid-19, esta pandemia ha obligado a que las investigaciones se vinculen con las nuevas tecnologías.

Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes.

- **Método observacional:** “Observar no sólo es describir o mirar, sino también buscar, intentando interpretar lo que está pasando y captar su significado” (Fuentes y Sabariego, 2019. P. 8). Se realizó la observación general del estudio del programa “Tardes de diversión” (Radio Boquerón), de esta manera permitirá la vinculación con los responsables de la producción y la difusión del espacio radial antes mencionado.

- **Método analítico:** “El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer” Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz, 2016, p.1). Se identificó las actividades que realiza la persona responsable (Vicente Castillo) de la elaboración del contenido del programa radial “Tardes de diversión” y de este modo se logró deducir tanto metodologías como estrategias que son utilizadas.

- **Método Inductivo- deductivo:** Es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que

hay de común en los fenómenos individuales...Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 187). Se procuró la obtención de datos, información y conclusiones a partir de las entrevistas realizadas a; expertos en radio, a sociólogos y al conductor del programa y encuestas aplicadas a un grupo de personas de la ciudad de Loja.

- **Método hermenéutico:** “En este método el investigador manifiesta un estilo empático y comprensivo que se corresponde con un enfoque cualitativo u holístico” (Ruedas Ríos, y Nieves, 2009, p. 186). Se relacionó lo observado con la literatura científica y referente con el objetivo de la investigación, esto permitió una relación entre la realidad dentro y fuera del programa, analizando los puntos favorables y desfavorables del espacio radial.

- **Método estadístico:** “De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4). Este método sirvió para tabular y analizar los datos cuantitativos obtenidos por la ciudadanía lojana con la aplicación de encuestas. Esto facilitó la interpretación de datos y su representación gráfica.

Método científico: Según Tamayo (2012): “El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (p.28). Se utilizó para certificar la calidad de la investigación, por medio de información teórica especializada, que tenga relación directa con el objetivo de estudio.

Técnicas

Observación: se desarrollará sistemáticamente recogiendo las características propias de las relaciones interpersonales y una encuesta aplicada a la ciudadanía lojana. La parte del conductor será intervenida mediante la técnica de la entrevista.

La entrevista: se aplicará al conductor del programa para la recopilación de datos generales sobre el desenvolvimiento y estrategias empleadas por el locutor. Además, se lo aplicará a sociólogos y a expertos en el tema, que ayudará a tener una idea clara y precisa para desarrollar esta investigación.

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. (Folgueiras, 2016, p. 2)

Encuesta. - La encuesta se aplicará en la ciudad de Loja con la finalidad de conocer el impacto del discurso del programa “Tardes de diversión” en los oyentes.

Técnica de recolección usada con mayor frecuencia por los investigadores de las ciencias sociales. Consiste en diseñar un cuestionario de preguntas como instrumento de registro de las opiniones que servirán para verificar hipótesis. (Salgado, 2015)

Instrumentos

El instrumento para recabar información será preguntas estructuradas de acuerdo a las variables, la misma que se aplicará a; sociólogos, conductor del programa, expertos en radio y a la población lojana.

Guía de observación: se estructurará un banco de preguntas a las que el investigador dará respuesta al momento de realizar la investigación y que servirá de registro de la información obtenida. (Vea la ficha en el apartado de Anexos 8)

Guía de entrevista estructura: permitirá al investigador realizar las preguntas para que la entrevista sea productiva y de esta manera indagar sobre los aspectos que se requiere en la investigación. (Vea la ficha en el apartado de Anexos 1, 2, 3 y 4)

Encuesta: refleja los datos sobre la interpretación del discurso del programa “Tardes de diversión” que llega a la audiencia lojana, lo que permitirá abordar con mayor certeza el problema de investigación. (Vea la ficha en el apartado de Anexos 5)

Fichas: Las fichas se llevarán a cabo con el fin de analizar el discurso de programa radial “Tardes de diversión”, estos programas serán grabados de forma continuada, es decir, una semana el lunes, otra semana el martes, otra semana el miércoles y así sucesivamente, con la intención de estudiar y analizar su contenido. (Vea la ficha en el apartado de Anexos 6 y 7)

Procedimiento para aplicación de las encuestas tomando como muestra un porcentaje de la ciudad de Loja.

Población

Para averiguar el impacto en la ciudadanía lojana se procederá a realizar encuestas a la población lojana, con el fin de saber cómo es recibido el contenido de este programa por la población de Loja.

Aunque Radio Boquerón tiene su sede principal en Catamayo, se tomará en cuenta solo a la ciudad de Loja para el presente análisis, puesto que en Loja el número de oyentes de radio es mayor.

Se estima que los oyentes de radio en la ciudad de Loja son aproximadamente 81.393 personas, por ello se procedió a realizar la fórmula para un universo finito (menos de 100.000 personas). Los resultados obtenidos por la muestra proyectaron a 398 personas, de los cuales se tomará el 50% del número adquirido inicialmente, procediendo a la realización de las encuestas.

Se tomó como referencia un universo finito considerando que las personas que escuchan radio están en un rango de edad de 18 a 55 años. A continuación, se detalla la fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra

E= Error

σ = Nivel de confianza

p= Varianza que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del universo.

q= Varianza, al igual que p, tiene un valor q=50

Datos

N= 81.393

E= 5

σ = 95.5%

p= 50

q= 50

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 81.393}{5^2 (81.393 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 81.393}{25 (81.392) + 4 \times 50 \times 50}$$

1/2

$$n = \frac{10.000 \times 81.393}{2.034.800 + 10.000}$$

$$n = \frac{813.930.000}{2.044.800}$$

$$n = 398 \text{ encuestas}$$

Pasos

Según un estudio realizado por Carolina Mitau para la Universidad de Los Hemisferios y Centro de Investigaciones de Comunicación y de Opinión Pública (CICOP), señala qué:

El perfil del consumidor de radio es bastante equilibrado en cuanto al género, mas no en cuanto a la ciudad. Quienes más escuchan radio tienden a estar encargados del servicio doméstico y del trabajo artesanal. La edad de mayor apego radial es 70 años sobre todo los jubilados. (2012, p. 103)

Basándose en estos datos, se puede deducir que la población que escucha la radio se encuentra entre los 18 a 55 años, pues los jóvenes ecuatorianos empiezan a trabajar a muy temprana edad (15 años), pero llama más su atención las plataformas digitales, no el medio de comunicación tradicionales, es a partir de los 18 años que los jóvenes consumen este tipo de medios.

Según el Censo de Población y Vivienda del año 2010 (CPV-2010) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), elaborado por la Unidad de Procesamiento –

Dirección y Estudios Analíticos Estadísticos – Galo López, la población de la ciudad de Loja en edades comprendidas entre los 18 años a 55 años es de 92.915 personas.

Según un estudio realizado por Gehrke, Lizarazo para el canal alemán Deutsche Welle (DW) (2016) se afirma que: “Al menos el 87,6% de los hogares en Ecuador poseen un radioreceptor”, se procedió a realizar el porcentaje de las personas que escuchan la radio en la provincia de Loja, para ello se realizó la siguiente operación:

$$\mathbf{A\% \text{ de } B = (A \times B) / 100}$$

$$P = \frac{92.915 \times 87,6}{100}$$

$$P = 81.393,54 \approx 81.393$$

Personas escuchan la radio en la ciudad de Loja

La fórmula se realizó en base a los datos obtenidos de la población lojana entre los rangos de edad de 18 años a 55 años. Esta cifra fue de 92.915 personas. De ahí se procedió a sacar el porcentaje de las personas que escuchan la radio en la ciudad de Loja (87,6 %). Se procedió a realizar la fórmula del porcentaje, que se muestra a continuación:

$$\mathbf{A\% \text{ de } B = (A \times B) / 100}$$

Se procedió a poner en práctica la fórmula, el número de la población entre las edades comprendidas entre los 18 a 55 años que son 92.915 personas se multiplicó por 87,6 y el resultado de esta operación se dividió entre 100. La cifra obtenida de esta operación fue 81.393, 54 \approx 81. 393, que son las personas que escuchan la radio en la ciudad de Loja.

De esta muestra de la población se realizó la fórmula para un universo finito (menos de 100. 000 personas) que dio como resultado 398, que son las encuestas a realizar en la ciudad de Loja.

Aunque inicialmente se realizaría la encuesta a 398 personas, debido a la pandemia que azota el país y al mundo, se ha considerado pertinente realizar aproximadamente a la mitad de personas de la cifra inicial, por ello la encuesta será desarrollada en 200 personas de la ciudad de Loja.

Cuadro explicativo de la muestra

Ciudadanía lojana	200
Total	200

La población a quién se realizará la encuesta en la ciudad de Loja, tomando como muestra a 200 personas.

g. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																				
Actividades	Año 2020 - 2021																																			
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Elaboración y aprobación del proyecto	■	■																																		
Revisión de literatura			■	■																																
Grabación de programas					■	■	■	■	■	■	■	■																								
Aplicación de encuestas y entrevistas									■	■	■	■																								
Análisis de la grabación de programas													■	■																						
Tabulación de encuestas y entrevistas															■	■																				
Tabulación de encuestas y entrevistas															■	■	■	■																		
Análisis de interpretación de resultados de encuestas y entrevistas																	■	■	■	■																

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El desarrollo de la presente investigación requerirá de recursos humanos y técnicos, los cuales se detallan a continuación:

Recursos humanos:

- Director de tesis
- Investigadora: Diana Gabriela Yunga Cañar
- Conductor del programa “Tardes de diversión”
- Sociólogos nacionales e internacionales
- Experto en radio
- Ciudadanía lojana

Recursos materiales:

- Ordenador portátil
- Teléfono móvil
- Bolígrafo, lápiz y borrador
- USB
- Micrófono
- Internet
- Movilización (transporte)
- Copias e impresiones
- Imprevistos

Tabla 4*Recursos materiales*

Material	Valor
Internet	\$ 175
Copias e impresiones	\$ 130
Teléfono móvil	\$ 200
Ordenador portátil	\$ 1.000
Movilización	\$ 80
Lápiz, bolígrafo y borrador	\$ 5
Imprevistos	\$ 50
USB	\$ 20
Micrófono	\$ 15
Total	\$ 1.675

Nota. La Tabla 4 presenta el valor de los recursos materiales que se utilizarán en el presente proyecto de investigación. Fuente: recursos. Autor: autoría propia

Financiamiento

Los gastos que se generen en este proyecto de investigación serán cubiertos por la investigadora: Diana Gabriela Yunga Cañar

i. BIBLIOGRAFÍA

- Astudillo Campos, F. (2009). La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. Sevilla: Comunicación Social C.S.
- Badía, A. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui*. (123). 28- 33.
- Ballesteros López, T. y Martínez Matías, G. (2019). ¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro.
- Ballesteros, T. (Junio de 2012). La radio en América Latina y el Caribe. Mapa interactivo. *Revista Latinoamericana de Comunicación. CHASQUI*. (118). 37-41
- Barrios, A. (2015). La radio colombiana frente al reto digital. *Comunicación y Medios*, (31), Pág. 113 - 131. Recuperado de: <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/34367>
- Barral Grigera, N. (2020). La Actualidad de la Radio. *Question/Cuestión*, 2(66). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6348>
- Capriotti, P. (7 de Julio de 2016). ¿Por qué medir la Reputación Mediática? [Mensaje en un blog]. Bidireccional el Blog de Paul Capriotti. Recuperado de <https://paulcapriotti.wordpress.com/2016/07/07/por-que-medir-la-reputacion-mediatica/>
- Chavéz, I. (2012). La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936. *Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social-D.F.* 14 (28), 52-55. Recuperado de: <https://bit.ly/3bNI2Oa>
- Correa, J. (19 de diciembre de 2019). Vicente Castillo “El Dvertido” [Audio en podcast]. Recuperado de: <https://apple.co/2RE1apQ>

- Gehrke, M. Lizarazo, N. Noboa, P. Olmos, D. Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores implicados. Alemania: Deutsche Welle.
- Girad, B. (junio de 2000). La Radio No está Amenazada por Internet. *Revista Latinamericana de Comunicación Chasqui*. (070). párrafo 2.
- Fernández, B. (2014). La Radio Ante el Desafío de las Nuevas Audiencias. *Razón y Palabra*. (87). 1-6.
- González, M^a. (Marzo de 2008). La Radio entre la Información y el Entretenimiento. Radio 10 y Cadena ser. *Revista de la CEESI*. (15). p. 74.
- Hermosa, R. (28 de enero de 2012). Radio Nacional, la primera emisora del Perú. El Comercio. Recuperado de: <https://bit.ly/2PBi2wk>
- Hernández-Pérez, T. y Rodríguez, D. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. Hipertext.net [Online]. (14). 1-14 Recuperado de: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>
- Ibarra, H. y Novillo, V. (enero de 2012) Historia de la radio en Quito (1935-1960). *ÍCONOS. Revista de Ciencias Sociales*. 16 (42). 172-174
- Iglesias, A. (2016, 30 de octubre). Así se miden las audiencias de televisión, radio y prensa en España. TICbeat. <https://n9.cl/x98f>
- Islas O. (2015). McLuhan y la radio. Del fonógrafo y la radiotelegrafía a Spotify. *Com Humanitas*. 6 (1). p. 7. Recuperado de: <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/20152>
- Izquierdo, J. (2016). Teoría de programación de radio y televisión. Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

- Jaramillo, M. (2016). La radio online como instrumento de estrategia comunicativa. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3fwSfhG>
- Kaplú, M. (1999). Producción de programas de radio: El guion – la realización. Quito: Quipus.
- La Radio Loja FM 97.7 cumple hoy 36 años de accionar periodístico (26 de noviembre de 2018). La Hora. Recuperado de <https://lahora.com.ec/loja/>
- López, J. (2015). Pasión por la radio. Quito: Artes Gráficas Silva
- Machado, A. (10 de enero 2019) Las mujeres ecuatorianas son madres a los 21 años y tienen dos hijos en promedio. Primicias. Recuperado de: <https://cutt.ly/8bj56Nh>
- Martínez-Costa, M. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom – RBCC*. 40 (3), 109-128.
- Mata, M^a. (1998). Saber sobre la radio. *Signo Y Pensamiento, Revista Javeriana* 17(33). p. 96. <https://bit.ly/3bMM2x0>
- Mascareño, P. (23 de agosto de 2020). La radio: nació en la Argentina y cumple sus primeros cien años de vida. *La Nación*. Recuperado de: <https://bit.ly/3oHy5G7>
- Meza, E. (2019). La radio en línea como medio de comunicación emergente en el siglo xxi; caso: “radio caféclub.com” Guayaquil, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3wwtgLL>
- Micó, J. (10 de febrero de 2019). El medio de los jóvenes... cuando no existía Internet. La vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com>
- Mitau, C. (2012) El Consumo de los Medios de Comunicación y el Acelerado aumento de Internet en el Ecuador. *Comhumanitas*. 3 (3). p. 102-120

- Moreno, P. y San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1). p.242.
- Moreno. E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*. 18 (1). 61-111
- Mullo, A. H., Yaguana H. A. (01 de Julio de 2017). El prosumer en la construcción del discurso radiofónico: análisis de caso de las radios ecuatorianas de Cotopaxi y Tungurahua. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 2 (8), p. 244.
- Naciones Unidas. (2020). Nuevo mundo. Nueva radio. *Naciones Unidas*.
<https://www.un.org/es/observances/radio-day>
- Peréz- Olivares, M. (4 de febrero de 2020). La importancia de la radio en los países en desarrollo [Mensaje en un blog]. Ayuda en Acción. Recuperado de:
<https://bit.ly/2RwRSvW>
- Ramírez, H. (2019). Contribuciones y experiencias de la comunicación desde América Latina y Caribe. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (141). 87-104.
- Real Academia Española. (2020). Reproducción. En *Diccionario de la lengua española* (edición de tricentenario). Consultado el 16 de julio de 2020. <https://www.rae.es/>
- Rincón, O. (2006). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa. <https://bit.ly/3fd85z2>
- Rivadeneira, C. (2013). La radio en el escenario digital. VI Encuentro Panamericano de Comunicación. Córdoba, Argentina. Recuperado de: <https://bit.ly/3wpiX2K>
- Romo C. (diciembre de 1997). El lenguaje radiofónico. *Renglones*. (39). p. 65-71.
- Salgado, M. (2015). *Encuesta y selección de la muestra* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma del Estado de México, México.

- Sanmartin, L. [LindonSanmartin]. (2018, Noviembre 25). Srradio: Entrevista a Vicente Castillo (El divertido) cumple 10 años de entregar diversión a Loja [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZWwPJeqK4bk>
- Soengas X. (2005). El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora. *Revista de Ciencias da Informação e da Comunicação do CETAC*. (1). p. 123-124.
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital *.adComunica. Revista de Estrategias*. (5). p. 31-32.
- Touyoutome. (26 febrero 2015). 15 expertos nos hablan del futuro de la radio. [Mensaje en un blog]. Touyoutome blog. Recuperado de <https://bit.ly/348YOSA>
- Trámpuz, J., Delgado, D., Reyes, A., Pillajo, H., Pisco, R., Pérez, J., Barredo, D., Garza, D., Díaz, E., Zurita, G., Henríquez, P. (2016). Reflexión desde la comunicación y la cultura. Medios, identidades, formación. Manta: Mar Abierto.
- Unimedios. Unidad de medios de comunicación. Oficina de Producción y Realización Radiofónica. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3ipsZNF>
- Viladegut, H. (2010). Efectos de las técnicas didácticas TALER en la calidad del aprendizaje del lenguaje radiofónico. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Yaguana, H. (2013). Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la Red. *Chasqui*. (123). 34- 40.
- Zumba, D., Barzallo, G., et.al. (2 de junio de 2011). Historia de La Radio en el Ecuador. [Mensaje en un blog]. Historadio. Recuperado de: <https://bit.ly/3eE8A3S>

OTROS ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de entrevista a Vicente Castillo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Como estudiante de la carrera de Comunicación Social, de Octavo módulo, estoy realizando mi proyecto de tesis cuyo tema es “Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020”. Por ello le solicito de manera muy comedida contestar las siguientes interrogantes.

Entrevista a: Vicente Castillo

Cargo: Conductor del programa “Tardes de diversión”

Preguntas

1. ¿Cuáles son las estrategias empleadas para la realización del programa para llegar a su audiencia? ¿Hay algo programado o todo es improvisado?
2. ¿Cuál cree que es la característica principal que diferencia a este programa respecto a otros programas similares?
3. Vicente, ¿tiene algún referente o modelo para la realización del programa?
4. ¿Cómo surge la idea de crear personajes tan carismáticos para el programa?
5. Según estudios Tardes de diversión es uno de los programas más sintonizados en la provincia de Loja, ¿a qué cree que se debe la gran audiencia que tiene este espacio?
6. ¿Cómo se sostiene (económicamente) el programa?
7. ¿Qué tan rentable es el programa, como se maneja la publicidad de este espacio?

Anexo 2: Cuestionario de entrevista a Juan Pablo Arrobo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Como estudiante de la carrera de Comunicación Social, de Octavo módulo, estoy realizando mi proyecto de tesis cuyo tema es “Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020”. Por ello le solicito de manera muy comedida contestar las siguientes interrogantes.

Entrevista a: Juan Pablo Arrobo

Cargo: Experto en radio

Preguntas

1. ¿Cómo ha cambiado el contenido radial de los programas con el pasar de los años?
2. ¿Cómo sabemos si un programa es de calidad, por el formato en el que se presenta?
3. Después de escuchar el programa ¿cree usted que el formato es el adecuado para presentar “tardes de diversión”, sugiere mantenerlo, modificarlo o cambiarlo?
4. ¿Cómo catalogaría al programa “Tardes de diversión”?
5. ¿Qué impacto puede tener este tipo de programas en la sociedad?
6. ¿Dónde radica el “éxito” de este tipo de programas?
7. ¿Cuál es el límite que deben tener los programas de entretenimiento, como es el que le estoy compartiendo?

Anexo 3: Cuestionario de entrevista a Isidro Marín



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Como estudiante de la carrera de Comunicación Social, de Octavo módulo, estoy realizando mi proyecto de tesis cuyo tema es “Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020”. Por ello le solicito de manera muy comedida contestar las siguientes interrogantes.

Entrevista a: Isidro Marín

Cargo: Sociólogo

Preguntas

1. ¿Qué se entiende por entretenimiento?
2. ¿Ha cambiado el concepto de “entretenimiento” con el pasar de los años?
3. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen los programas de entretenimiento?
4. ¿Qué se entiende como entretenimiento en un medio de comunicación, en este caso la radio?
5. ¿Qué objetivos deben cumplir los programas radiales para ser denominados de entretenimiento?
6. ¿Qué contenido puede abarcar un programa radial de entretenimiento?
7. ¿Ha escuchado el programa radial “Tardes de diversión”? ¿Cree que cumple con los mecanismos fijados para denominarse “programa de entretenimiento”?
8. ¿Cómo influye en la sociedad este tipo de programas, denominados de “entretenimiento” y, cuál es su límite?

Anexo 4: Cuestionario de entrevista a Eduardo Henríquez



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Como estudiante de la carrera de Comunicación Social, de Octavo módulo, estoy realizando mi proyecto de tesis cuyo tema es “Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020”. Por ello le solicito de manera muy comedida contestar las siguientes interrogantes.

Entrevista a: Eduardo Henríquez

Cargo: Sociólogo

Preguntas

1. ¿Qué se entiende por entretenimiento?
2. ¿Ha cambiado el concepto de “entretenimiento” con el pasar de los años?
3. ¿Qué fortalezas y debilidades tienen los programas de entretenimiento?
4. ¿Qué se entiende como entretenimiento en un medio de comunicación, en este caso la radio?
5. ¿Qué objetivos deben cumplir los programas radiales para ser denominados de entretenimiento?
6. ¿Qué contenido puede abarcar un programa radial de entretenimiento?
7. ¿Ha escuchado el programa radial “Tardes de diversión”? ¿Cree que cumple con los mecanismos fijados para denominarse “programa de entretenimiento”?
8. ¿Cómo influye en la sociedad este tipo de programas, denominados de “entretenimiento” y, cuál es su límite?
9. ¿Dónde está el límite de un programa radial, que pase de ser de humor a ser vulgar?

Anexo 5: Cuestionario de encuestas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado Sr. (a) con la finalidad de continuar con mi proyecto de investigación titulado “Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre- diciembre 2020”, solicito de la manera más cordial responder las siguientes interrogantes.

Datos informativos

Edad:

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

¿En qué barrio, residencia, ciudadela o sector reside?

Profesión:

Datos específicos

1. ¿Escucha usted la radio?

Sí ()

No ()

2. ¿En qué dispositivo sintoniza la radio? Marque con una X su elección.

a) Radio convencional ()

b) Teléfono celular ()

c) Ordenador ()

3. ¿Escucha usted Radio Boquerón?

Sí ()

No ()

4. ¿Escucha el programa de las tardes de Radio Boquerón, llamado “Tardes de diversión”?

Sí ()

No ()

5. ¿Por qué usted escucha “Tardes de diversión”? Marque con una X el literal que usted considere conveniente.

a) Entretenido ()

b) Divertido ()

- c) Aburrido ()
- d) Novedoso ()

6. ¿Cómo califica el contenido del programa “Tardes de diversión”? Marque con una X su elección.

- a) Muy bueno ()
- b) Bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

7. ¿Qué es lo que más le gusta del programa “Tardes de diversión”? Marque con una X.

- a) Chistes ()
- b) Personajes ()
- c) Música ()

Otros:

8. ¿Qué actividades realiza al escuchar el programa “Tardes de diversión”?

- a) Cocinar ()
- b) Limpiar ()
- c) Conducir ()
- d) Trabajar ()

Otros:.....

9. ¿Cambiaría algo del programa “Tardes de diversión”? Si su respuesta es afirmativa, indique por qué, por favor.

Sí () No ()

¿Por qué?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6: Ficha específica



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL			
Objetivo	Analizar el discurso radial del programa “Tardes de diversión” de cada programa grabado de forma individual.		
Radio	Radio Boquerón		
Frecuencia	93.7 FM		
Programa	Tardes de diversión		
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar		
Fecha			
Duración del programa	13.00H- 18.00H		
Tema general del programa			
Observaciones	Personajes que intervienen	Análisis del discurso	Conclusiones

		Intención:	
		Fondo:	
		Forma:	
		Lenguaje:	
		Oralidad:	
<p>Nota. La presente ficha se creó con el fin de recolectar y analizar información de programa radial “Tardes de diversión”. Autoría propia</p>			

Anexo 7: Ficha general

FICHA DE ANÁLISIS DE DISCURSO RADIAL		
Objetivo	Analizar el discurso del programa “Tardes de diversión” de forma general, en base a los programas grabados.	
Radio	Radio Boquerón	
Frecuencia	93.7 FM	
Programa	Tardes de diversión	
Analizadora	Diana Gabriela Yunga Cañar	
Noviembre – Diciembre 2020	Semana de inicio: 5 de noviembre del 2020. Semana de finalización el 29 de diciembre del 2020.	Observaciones:
		Personajes que intervienen:
		Análisis del discurso:
		Conclusiones:

Anexo 8:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, EL ARTE Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía de observación al programa “Tardes de diversión”

La presente guía de observación tiene como finalidad servir de apoyo, para el desarrollo del trabajo de tesis con fines informativos enfocado en el tema: **Análisis del discurso del programa radial “Tardes de diversión” y el impacto social en la ciudad de Loja en el periodo noviembre-diciembre 2020.**

La siguiente tabla será calificada de la siguiente manera: la calificación más alta será de 5 y la mínima será de 1.

N°	ÍTEMS	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	El espacio para la realización del programa es acorde a las necesidades del locutor o conductor del programa.					
2	Utiliza adecuadamente un guion estructurado para su programa.					
3	Crea una interacción con su público.					
4	El programa está acorde a las necesidades de la audiencia.					
5	Tiene algunas dificultades al momento de realizar el programa					
6	El conductor necesita ayuda para la realización del programa.					
7	Utiliza estrategias para su programa,					
	Total					

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
1. LA RADIO.....	10
1.1 La radio en Latinoamérica.....	11
1.2 La radio popular.....	12
1.3 La radiodifusión en Ecuador.....	13
1.4 La radio en la actualidad.....	16
2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA RADIO	18
2.1 Tipos de radio.....	18
2.1.1 Analógica.....	18
2.1.2 Digital.....	19
2.1.3 Radio web.....	20

2.2 Clasificación de las radios.....	20
3. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO.....	22
3.1 Características del lenguaje radiofónico	22
3.2 Composición del lenguaje radiofónico - Guion.....	23
3.3 Elementos del lenguaje radiofónico	24
3.4 Géneros y formatos de programas radial.....	27
3.5 La radio como medio de entretenimiento.....	29
3.6 La audiencia radial.....	30
3.7 Producción radial.....	31
3.8 Análisis del discurso radiofónico	31
4. REPERCUSIÓN DE LA RADIO	33
4.1 Repercusión mediática	34
4.2 Formas de medir la repercusión mediática	34
4.3 ¿Para qué medir la repercusión mediática?	35
5. LA RADIO EN LOJA	37
5.1 Radio Boquerón.....	38
5.2 Historia.....	42
5.3 “Tardes de diversión”	42
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
f. RESULTADOS.....	54
g. DISCUSIÓN.....	109
h. CONCLUSIONES.....	114
i. RECOMENDACIONES.....	116
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	118
j. BIBLIOGRAFÍA.....	119

k. ANEXOS.....	126
PORTADA DE PROYECTO.....	126
PORTADA.....	126
a. TEMA.....	127
b. PROBLEMÁTICA.....	128
c. JUSTIFICACIÓN.....	131
d. OBJETIVOS.....	133
e. MARCO TEÓRICO.....	134
f. METODOLOGÍA.....	168
g. CRONOGRAMA.....	176
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	178
i. BIBLIOGRAFÍA.....	180
OTROS ANEXOS.....	185
Anexo 1 Cuestionario de entrevista a Vicente Castillo.....	185
Anexo 2 Cuestionario de entrevista a Juan Pablo Arrobo.....	186
Anexo 3 Cuestionario de entrevista a Isidro Marín.....	187
Anexo 4 Cuestionario de entrevista a Eduardo Henríquez.....	188
Anexo 5 Encuestas.....	189
Anexo 6 Ficha específica.....	191
Anexo 7 Ficha General.....	193
Anexo 8 Guía de Observación.....	194
ÍNDICE.....	195