

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



LENGUAJE RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS
ACUARELA DE LA EMISORA SANTA VICTORIA Y EL MAÑANERO
DE LA EMISORA KALIENTE

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTORES

KATHERINE MILUSKA ESPINOZA CISNEROS
GRESCIA GARCIA-ROSELL PEÑA

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO
<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2019

**LENGUAJE RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS
INFORMATIVOS ACUARELA DE LA EMISORA SANTA
VICTORIA Y EL MAÑANERO DE LA EMISORA KALIENTE**

PRESENTADA POR:

KATHERINE MILUSKA ESPINOZA CISNEROS

GRESCIA GARCIA-ROSELL PEÑA

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Milton Francisco Calopiña Avaló

PRESIDENTE

Fernando Mauricio Burstein Balmaceda

SECRETARIO

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por permitirnos estar hoy con ustedes y darnos la sabiduría y paciencia para resolver todos los obstáculos que se presentaron durante la elaboración del proyecto.

A nuestros padres por apoyarnos en todo momento y haber confiado en nosotras motivándonos a luchar por nuestros objetivos.

A mis hijas, por haber sido el motivo y mi fuerza más grande, para salir delante y no rendirme en la vida.

Grescia García - Rosell

AGRADECIMIENTOS

A todos nuestros profesores que estuvieron dispuestos a ayudarnos, sobre todo a nuestra asesora Cecilia Vidaurre Nieto, por habernos guiado, motivado y ayudado en todo momento que la necesitamos.

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo evaluar los elementos del lenguaje radiofónico de dichos programas, teniendo como objetivos específicos: determinar el estilo de los conductores; evaluar los elementos del lenguaje radiofónico: mensaje, música, efectos y ruido; y dar a conocer la estructura de los programas. Se realizó un estudio cualitativo – hermenéutico, bajo el instrumento de la guía de observación que sirvió para la recopilación de información de los sujetos de análisis.

Se concluye que los conductores de los programas tuvieron un estilo informal con palabras vulgares y términos inapropiados. Así mismo los locutores interactuaron con el público utilizando efectos que hicieron a estos programas más dinámicos. Pero no tienen una estructura definida lo que evita la correcta recepción del mensaje en el público oyente.

Palabras Claves

Lenguaje Radiofónico

Programas informativos radiales

ABSTRACT

The main objective of the present investigation was to evaluate the elements of the radiophonic language of said programs, having as specific objectives: to determine the style of the me's; evaluate the elements of the radiophonic language: message, music, effects and noise; and publicize the structure of the programs. A qualitative - hermeneutic study was carried out, under the instrument of the observation guide that served for the collection of information collect of the subjects of analysis.

It has concluded that the me's of the programs had an informal language style with vulgar words and inappropriate terms. Likewise, the speakers interacted with the audience using effects that made these programs more dynamic. But they do not have a defined structure which prevents the correct reception of the message the public

Keywords

Radiophonic Language

Radio information programs

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

PRESENTACIÓN	10
Capítulo I	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Problematización	11
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Justificación e importancia	14
1.4 Limitaciones de la investigación.....	15
1.5 Objetivos	15
1.5.1. Objetivo General	15
1.5.2 Objetivos Específicos.....	15
Capítulo II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de estudio	16
2.2. Fundamentos Teóricos	21
2.2.1. La radio.....	21
2.2.1.1. Características del medio radiofónico	21
2.2.1.2. Características del mensaje en función del medio	22
2.2.1.3. Características de la comunicación radiofónica	22
2.2.2. Técnicas de producción para un programa de noticias.....	23
2.2.2.1. Entrevista	23
2.2.2.2. Edición de la historia y segmentos de sonido real.....	24
2.2.2.3. Use el teléfono para máximo beneficio	24
2.2.3.4. Empleo de la tecnología moderna en la recopilación de noticia	24
2.2.3. Programas	24
2.2.3.1. Tipos de emisoras de radio según su programación.....	24
2.2.3.1.1. Programación generalista o convencional	25
2.2.3.1.2. Programas temática	25
2.2.3.1.3. Programación mixta.....	25
2.2.3.2. Tipos de programas informativos	25
2.2.3.2.1. El informativo principal: características.....	26
2.2.4. La radio local dentro de un sistema altamente competitivo	27
2.2.4.1. Emisoras locales.....	28

2.2.4.2. El público local y regional.....	29
2.2.4.3. Limitaciones público local	29
2.2.4.3.1. Pocos medios técnicos y humanos	30
2.2.5. La narración radiofónica	31
2.2.5.1. La narración radiofónica en la radio convencional y radio fórmula.....	31
2.2.5.2. La narración oral.....	31
2.2.6. El lenguaje Radiofónico: Los elementos del lenguaje radiofónico	32
2.2.6.1. La palabra	32
2.2.6.2. Voces y música	33
2.2.6.3. Ruidos o Efectos.....	37
2.2.6.4. Recursos radiofónicos	38
2.2.6.4.1. Elementos sonoros y elementos radiofónicos	39
2.2.7. El guion.....	41
2.2.7.1. Elaboración de un guion	41
2.2.7.2. Tipos de guion.....	41
2.2.7.2.1 Guiones literarios.....	42
2.2.7.3 . Guiones técnicos	42
2.2.7.3.1. Guiones técnicos – literarios	42
2.2.8. Estilo del locutor	43
2.2.8.1. Errores más comunes	44
2.2.8.2. Expresiones discriminatorias	44
2.2.8.3. Tu propio estilo	44
2.2.9. Mensajes políticos en radio	47
2.3. Bases Teóricas.....	48
Capítulo III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2. Abordaje Metodológico.....	50
3.3. Escenario de la investigación.....	51
3.4. Sujetos participantes	52
3.5. Técnicas de recolección de datos	52
3.6. Instrumentos de recolección de datos	53
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	54
Capítulo IV.....	56
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	56
Capítulo V	74

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.2.1 Conclusiones	76
5.2.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	84

PRESENTACIÓN

Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representado por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y por el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativa visual de los radioyentes.

Este estudio tiene como objetivo general analizar el lenguaje radiofónico de los programas informativos Acuarela de la emisora Santa Victoria y El Mañanero de la emisora Kaliente. Como objetivos específicos: a) determinar el estilo de los conductores de los programas Acuarela y el Mañanero, b) evaluar los elementos del lenguaje radiofónico: la palabra, el mensaje, música, efectos, silencio y c) dar a conocer los programas Acuarela y El Mañanero.

Por lo cual, la presente investigación se dividió en cinco capítulos:

En el primer capítulo se detalla la problematización, formulación del problema, justificación, importancia de la investigación. Es también donde surge la pregunta ¿Cuál es el Lenguaje radiofónico de los programas informativos Acuarela de la emisora Santa Victoria y El Mañanero de la emisora Kaliente?

El segundo capítulo, contiene una amplia investigación sobre información referente al lenguaje radiofónico como características del medio radiofónico, tipos de programas y elementos del lenguaje radiofónico, así mismo de antecedentes ligados a nuestra investigación, respondiendo a la interrogante planteada.

Por otro lado, en el tercer capítulo se presenta el tipo de la investigación el abordaje metodológico y descripción de los instrumentos de la investigación, que fueron desarrollados más adelante en el siguiente apartado. En el cuarto capítulo, se explican los resultados del análisis realizado en la investigación y la previa discusión de éstos.

Finalmente, en el quinto capítulo se presentan las conclusiones que se llegaron en la investigación y las recomendaciones se deben tomar en cuenta de acuerdo al análisis realizado.

Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problematización

Actualmente en el mundo de la radio, hablar de lenguaje radiofónico es hablar de compañía e información sin necesidad de tener que interrumpir las labores diarias; mientras que la televisión exige la presencia ante el televisor, la radio ofrece la posibilidad de continuar a la escucha durante un desplazamiento o mientras se efectúan otras tareas.

Para Rodero (2007) en pleno siglo XXI, en un contexto de gran crisis económica y al mismo tiempo de grandes avances tecnológicos, la radio en España sigue manteniendo un modelo de funcionamiento tradicional que se ha consolidado con el paso de los años, tanto en sus contenidos formales como en su parte técnica y tecnológica.

Los grandes grupos multimedia españoles, poseedores de las emisoras más relevantes y con más presencia en el país, han contribuido a la formación de este modelo de radio, que apenas han sufrido modificaciones a pesar de la situación que se vive actualmente y que sigue teniendo éxito entre los consumidores.

Por otra parte, otro aspecto que tenemos que tener en cuenta es la pérdida de credibilidad que ha sufrido la radio en España desde hace decenas de años. La mayoría de los ciudadanos ha cambiado su concepto de radio y piensa que es una radio manipulada y que en ocasiones llega incluso hasta la propaganda de ciertas políticas o partidos.

La relevancia de este aspecto proviene de que la radio en España es básicamente informativa, y el concepto que se tiene de esta también, por lo cual si nuestra información está manipulada la radio pierde oyentes. La radio debe librarse de estas influencias y dar la información de forma clara y objetiva, reservando espacios para la opinión.

Nieto (2003) afirma que la radio muere porque no cuenta nada, no porque emita con tecnología analógica, muere por falta de talento, muere porque ya no es compañía, muere porque no es fiel a los principios que justifican su existencia”.

La radio es encantadora por sí misma. Y si no pregúnteles a los taxistas; a los estudiantes de arquitectura haciendo sus maquetas en la madrugada, a los chóferes de camiones, a las gentes que viven solas; a los desvelados por insomnio, por amor o por angustia; a los que ordeñan

vacas; a los que viajan; a los panaderos; a los perdidos que saben por la radio que los están buscando; a los que hacen guardias en los hospitales; a los veladores, etc”.

Las emisoras deberían despertar de su laurel y comenzar a investigar sobre aquello que podría interesar a su público, abandonar los temas informativos banales y darle al oyente lo que este quiere oír.

La Directora General de la UNESCO, Bokova (2014) señaló que:

“En esta era de nuevos medios de comunicación, la radio sigue siendo el medio por excelencia, ya que puede transmitir cualquier mensaje a cualquier lugar en cualquier momento. Da voz a los sin voz, a los pobres, a las minorías. Por estas razones, debemos aprovechar el poder de la radio para tender nuevos puentes de respeto y entendimiento entre los pueblos”.

Bustamante (2005), crítico de cine y docente de la Universidad de Lima asegura que en los primeros 20 años de la radio en el Perú se fue gestando, y terminó por consolidarse, un modelo según el cual el Estado otorgaba licencias a empresas privadas para el uso comercial de las frecuencias. Sin embargo, el Estado se reservó también el uso de una frecuencia en la que operaba una poderosa emisora de alcance nacional.

La radio se convirtió en un medio masivo solo hacia finales de los años treinta. Varios factores lo permitieron, entre ellos la superación de la crisis económica, el abaratamiento de los aparatos receptores, la política populista del régimen de Benavides y la necesidad de los empresarios radiales de ampliar el mercado.

Las radios no fueron tomadas. “La radio era un canal de entretenimiento público, sin contenido informativo. A diferencia de otros medios, las radios no significaban una amenaza para la dictadura. En esa etapa, RPP Noticias emitía novelas, como "Nino", "Natacha" o contenidos dirigidos a la familia”, señala el ex gerente del grupo RPP (2013) Noticias, en el libro “Historias de un País que avanza”.

Para Oyarce (2012), docente de la Universidad de Mayor de San Marcos la brecha entre recepción, producción y emisión de material radiofónico es profunda si se compara lo que ocurre en el presente con los primeros momentos de la radio en el Perú. Ahora estos espacios de circulación de la producción local se van cerrando y, simultáneamente, abren la interrogante sobre cómo recuperará el pueblo su palabra en la radio.

Rivadeneira (2015), señala que en el Perú, el medio de comunicación masiva más extendido es la radio. Según cifras del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) a octubre de 2015 existían 4174 autorizaciones vigentes de estaciones de radio; su evolución ha sido rápida en los últimos 35 años.

El incremento del número de estaciones de radio se debe a varios factores:

Los cada vez más veloces cambios tecnológicos que han hecho posible el abaratamiento de los equipos para la radiodifusión y para la producción de programas radiales.

Las políticas liberales, que han promovido el establecimiento de estaciones de radio de carácter comercial.

La gran diversidad de emprendimientos que van desde los sociales, como las comunidades campesinas y nativas (indígenas), los organismos no gubernamentales de desarrollo (comúnmente conocidos como ONG) laicos y de iglesia (católica y evangélica), las diversas congregaciones y denominaciones, grupos de vecinos y migrantes en diversas ciudades, las emisoras de empresas extractivas, y los emprendimientos estatales, que no se quedan en el formal Instituto de Radio y Televisión del Perú, IRTP, sino que tienen rostro local o provinciano con las emisoras promovidas por municipios de diverso ámbito.

Además habla sobre los programas de radio en el país que corresponden a empresas privadas de diversas y complejas características, algunas grandes empresas y conglomerados y otras medianas, pequeñas y hasta micro empresas de carácter familiar. Una pequeña parte, menor a la décima porción, son estaciones de radio con autorizaciones de tipo educativo. A pesar que la Ley de Radio y Televisión (Ley 28278) vigente desde julio de 2004 reconoce hasta tres modalidades de radios: comerciales, educativas y comunitarias. De ésta última tipología existe a la fecha solo una emisora reconocida de manera formal. Pero lo más sorprendente de la clasificación, que plantea la Ley en mención, es que no define un tipo de medio de comunicación de carácter público o en su defecto estatal. (Rivadeneira, 2015)

ConcorTV (2012) cita a Juan Gargurevich, decano de Comunicaciones de la PUCP, quien dijo que cuanto más conozcamos de la radio, más se mejorará en la Comunicación y el Desarrollo. De otro lado, para Claudio Zavala, docente de la PUCP, el mundo está cambiando y el espacio rural también, a causa de una serie de fenómenos que reconfiguran espacios sociales políticos, económicos y comunicacionales producto de la llegada de industrias, migraciones,

etc.es entonces que frente a esto, la comunicación y la radio están teniendo un papel muy diverso donde el panorama es complejo.

Según Oyarce (2012), cada región tiene su problemática y por tanto, la industria de la radiodifusión no está ajena a esa realidad. Es decir, falta de ofertas de contenido y programación, el desinterés por posicionamiento de la marca radial especialmente en las regiones. Falta de capacidad de inversión para hacer frente a los costos de producción que son elevados. Por eso, muchas emisoras en Lima, y de provincias concesionan sus espacios a terceros.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el Lenguaje radiofónico de los programas informativos Acuarela de la emisora Santa Victoria y El Mañanero de la emisora Kaliente?

1.3 Justificación e importancia

La ejecución de esta investigación es necesaria porque permite tener conocimientos de cómo influye el lenguaje radiofónico en la población chiclayana. Además, se busca brindar a los estudiantes de la Escuela de Comunicación la información precisa para que se enteren del gran influjo que ejerce este medio de comunicación en su crecimiento y desarrollo personal.

El estudio es conveniente porque en el departamento de Lambayeque, lamentablemente, no se ve un seguimiento a las producciones radiales como sí se hace en Lima. Asimismo, nos permitirá conocer a detalle qué y cómo debe brindarse la información en radio.

El trabajo tiene relevancia social porque a través del análisis realizado se identifica el lenguaje que escuchan los oyentes de los programas informativos y también la influencia que estos ejercen en la población lambayecana

La investigación es práctica porque ayudará a contribuir con futuras investigaciones acerca del lenguaje radiofónico que se debe emplear en un programa informativo radial, y destacar el rol de los locutores en las emisoras locales al momento de realizar programas noticiosos.

1.4 Limitaciones de la investigación

Se presentaron algunas inconveniencias en la realización de nuestro proyecto de investigación como el ingreso a las bibliotecas de las universidades externas a nuestro centro de estudios.

No contar con muchos antecedentes o tesis sobre nuestro tema escogido, siendo este pionero en la ciudad de Chiclayo. Además de los inconvenientes con los horarios de clases y los trabajos establecidos por los otros cursos.

No encontrar suficiente información acerca de los programas analizados; Acuarela y El Mañanero, ni de los locutores de dichos programas, Kike Maeda y Javier Castro.

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar el lenguaje radiofónico de los programas informativos Acuarela de la emisora Santa Victoria y El Mañanero de la emisora Kaliente.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el estilo de los conductores de los programas “Acuarela” y “El mañanero” emitidos por las emisoras Kaliente y Santa Victoria.

- Dar a conocer la estructura de los Programas “Acuarela” y “El mañanero” emitidos por las emisoras Kaliente y Santa Victoria.

- Evaluar los elementos del lenguaje radiofónico: mensaje, música, efectos y ruido en los programas “Acuarela” y el “Mañanero”.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Legorburu (2001) “Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo” Universidad Complutense de Madrid, España, afirmó que la radio tiene como objetivos preferentes la información, la formación y el entretenimiento, a muchos les quedó claro que todo aquel que pone en antena un programa radiofónico o cuenta con una iniciativa empresarial, está teniendo, consciente o inconscientemente, una intención educativa. Así mismo, recordemos que la educación como la enseñanza, así como la formación, pueden considerarse procesos específicos dentro del proceso de la comunicación.

Los métodos que se aplicaron en la investigación fueron el "logístico" y el de "indagación". El método logístico consiste en afirmar la existencia de principios en este trabajo, la necesidad de que la radio sea empleada con mayor profusión para extender los conocimientos a los ciudadanos, independientemente de su situación social y económica y en deducir a partir de ellos el resto. Por lo que respecta al método de indagación, consiste en utilizar una pluralidad de métodos cada uno de ellos adecuado a su área, con atención principal a los resultados obtenidos y al progreso del conocimiento.

Concluyó diciendo que de entre todos los medios de comunicación, los más aptos para las tareas formativas son los que emplean el sonido y la imagen, pues captan más la atención del público, fundamentalmente, la radio y la televisión. Y de entre estos dos últimos, la radio prevalece en eficacia, por su proximidad al oyente, su constante estimulación de la imaginación, a la que fuerza a crear imágenes, con las ventajas que esto tiene para la asimilación de conceptos de forma permanente.

Aguiar (2009) “Al Aire Web: Tu La Creas, Tu La Programas, Tu La Escuchas - Radio En Internet” Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje Carrera De Comunicación Social, Bogotá D.C. Mencionó que, con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación, la posibilidad de expansión para los comunicadores y productores radiales crece día a día. El Internet despeja un presente y abre un futuro promisorio. La radio en frecuencia modulada (FM) y amplitud modulada (AM) ya no tiene cabida para licitar más frecuencias pues el espectro electromagnético está saturado. Por eso los comunicadores sociales y productores radiofónicos debemos buscar otro camino para hacer radio. Así pues, presenta esta

investigación como la sistematización de una experiencia comunicativa real como es la creación e implementación de la estación de radio en Internet “AL AIRE WEB®”. Teniendo en cuenta que este proceso incluye el conocimiento teórico y técnico, la descripción del equipo humano y tecnológico requerido para el montaje de la estación, la creación y desarrollo del portal Web, el organigrama y reglamento de trabajo, la programación del contenido de la emisora y/o su producción, legislación y soporte.

Concluyó que montar una estación de radio en Internet es fácil, mantenerla no lo es. El sostenimiento de la empresa depende de la gestión de recursos económicos, ya que se generan gastos periódicamente como son los derivados del arriendo de servidores para hosting y streaming, conexión dedicada a Internet, renovación del establecimiento a la Cámara de Comercio, entre otros. Además de tener que contar con el equipo humano mínimo requerido, profesional y especializado para operar una estación por Internet debe contar con un director, un productor radiofónico, un coordinador de eventos especiales, un editor web, dos locutores y un programador.

Tipanluisa (2010) “Análisis del contenido del programa radial corrientes de opinión ciudadana de la radio novedades periodo agosto-septiembre del 2010” Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga- Ecuador, mencionó que, el objetivo específico es entregar productos comunicacionales de calidad a la audiencia de Radio Novedades. Asimismo, fortalecer los lasos de respeto y consideración al público objetivo. Identificar el grado de aceptación de programa Corrientes de Opinión Ciudadana en el público objetivo. Llegar a la audiencia estableciendo un taller con la participación de los ciudadanos con nuevos temas para una mejor sintonía.

En la investigación se aplicó el método deductivo ya que se utilizó preguntas, para poder analizar a través de los resultados obtenidos. La utilización del método teórico ayudó a obtener el fundamento de la información indicando los procedimientos adecuados a seguir para su desarrollo.

Concluyó que existe poco compromiso de entregar información educativa que pueda ser relevante en el común denominador, de tal manera que se cataloga como un programa sensacionalista con escaso contenido para ser escuchado en el núcleo familiar.

Flores (2006) “La influencia de las radios comunitarias: Caso Radio Ayabaca”. Universidad De Piura, Perú; las radios comunitarias, como cualquier proyecto austero, pero con valiosa proyección social, se iniciaron con poca inversión, pero con el paso del tiempo se fueron

consolidando y hoy son una referencia en el ámbito informativo y programático en las zonas en las que se desenvuelven y en algunas ocasiones, a nivel nacional. En la actualidad, han dejado de ser proyectos radiales para convertirse en una grata y valiosa realidad. Emisoras como Radio Cutivalú de Piura, Radio Marañón de Jaén (Cajamarca), Radio Yaraví en Arequipa, Radio La Voz de la Selva en Iquitos, entre muchas otras, han ido marcando la pauta de una comunicación alternativa a la de los grandes medios.

Concluyó que a las radios comunitarias les está haciendo falta un modelo de auto sostenibilidad administrativa y financiera. Mejorar el servicio tiene que ver con la profesionalización de la radio, la actualización y mantenimiento del equipo técnico y profesional, realización de producciones propias y de capacitación. Aunque ciertamente las radios cuentan, por condición propia, con el trabajo voluntario de muchos colaboradores, a los que hay que capacitar, sin embargo, una radio no puede sólo funcionar con eso. Les falta un modelo acorde con aspectos administrativos y financieros, teniendo cuidado en no poner en riesgo sus objetivos como emisoras comunitarias. Además, la debida capacitación especializada para el personal que se encarga de la locución en estas radios, o al menos en la radio donde se realiza esta investigación.

Salazar (2003) “Radio Comas: una experiencia de comunicación en el distrito de Comas y los Distritos del Cono Norte”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Tuvo como objetivos específicos describir los antecedentes de la radio y lugar en el cual se actúa, informar sobre los temas que se trataban en los programas y su incidencia dentro de la población a la cual tenían llegada y proponer mejoras en la realización del programa radial en el ámbito informativo y como medio de comunicación.

La metodología que se utilizó en el desarrollo de la tesis fue de investigación – acción, siendo Salazar la encargada de hacer las notas informativas para las dos radios analizadas.

Concluyó que es importante reconocer el potencial de la radio dentro del lugar donde se desarrolla ya que contribuye al papel protagónico que pueden obtener los diferentes sectores o personas a través de este medio para solucionar o pedir que solucionen sus problemas comunitarios. Además de ser de gran importancia, para los comunicadores sociales, el contribuir de la mejor manera en proyectos de comunicación orientados a lograr el desarrollo y bienestar de la población.

Arce & Chumbe (2009) “Humor en la radio peruana: análisis audiográfico, de contenido y comparativo del programa 'los chistosos' de RPP noticias”, Universidad de Piura, Perú. Tuvo como objetivo específico analizar un programa de RPP Noticias por ser una emisora con casi cuarenta y seis años transmitiendo información a todo el país, a través de la Frecuencia Modulada, Amplitud Modulada y actualmente también por internet. Los instrumentos utilizados fueron las entrevistas y encuestas.

La metodología que se utilizó fue sacada del “El diario francés” de Jacques Kayser (Barcelona, 1982) que ofrece un estudio sobre comunicación y análisis hemerográfico, lo cual sirve para la investigación. Además, del libro, de Joseph María Casasús, “Ideología y análisis de medios de comunicación”.

Concluyó en que el tratamiento que “los chistosos” le dan a la información trascendental del país, es un humor elegante y respetuoso. “Los chistosos” no sólo entretienen sino también informan, ambos ingredientes son la esencia del programa, es decir, el que escucha “los chistosos” se divierte y no corre el riesgo de desinformarse, pues éstos se basan en noticias y declaraciones de las personalidades en cuestión, es decir, no inventan manifestaciones ni hechos. Parten de un hecho real para hacer humor y parodiar lo cual ha permitido la vigencia y el éxito del programa.

Sánchez (2013) “Propuesta de un Boletín Informativo Radiofónico en la Programación de una Emisora de Cobertura Regional en Lambayeque. Año 2011”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, tuvo como objetivo específico hacer un diagnóstico previo de la posible audiencia del proyecto del programa piloto. Asimismo, elaborar una propuesta del proyecto del programa piloto de boletines informativos radiofónicos en base a opinión a especialistas y una muestra seleccionada y ofrecer un trabajo de investigación que pueda servir de modelo para la producción de boletines informativos radiofónicos. Los instrumentos utilizados en la tesis fueron seis entrevistas, doscientas encuestas y dos grupos focales.

La metodología de la investigación partió desde un enfoque Cualitativo; de perspectiva Fenomenológica, pues es evaluar y modificar contenidos ya presentados; luego lanzar aportaciones para tal contexto. De acuerdo a su función la tesis es Propositiva.

Concluyó que, después de la realización de la investigación, a nivel regional, hay una deficiente producción de Boletines Informativos Radiofónicos. Sin embargo, según el diagnóstico, existe una fiel audiencia de boletines informativos que exige sintonizar una

información noticiosa bien estructurada, fidedigna, original, breve, actual y de producción local.

Aragón (2014) “Análisis de los contenidos de los programas producidos por la USS radio y su relación con la preferencia de los estudiantes de la escuela académica profesional de ciencias de la comunicación”, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Tuvo como objetivo específico identificar los mecanismos pertinentes para el grupo objetivo, de acuerdo al juicio de los especialistas, para motivar el interés de los estudiantes hacia los programas producidos por USS radio. A su vez, proponer mejoras en la realización del programa radial en el ámbito informativo y como medio de comunicación.

El método usado en ésta investigación fue descriptivo ya que se partió de una realidad objetiva para relacionar las características encontradas y de ahí comparar dimensiones e indicadores entre los grupos de estudio. Los instrumentos utilizados en la investigación fueron las fichas de observación, las entrevistas y focus group.

Concluyó que, a pesar de ser estudiantes universitarios y estar preparándose en el dicho campo, los estudiantes a cargo de la programación poseen escaso manejo de técnicas periodísticas y respiración, escasa fluidez verbal, preparación en locución, manejo técnico y/o escénico, dificultando el interés y entretenimiento del radio escucha.

Guevara & Torres (2011) “Influencia de los programas informativos de las radios locales en la conciencia y participación ciudadana de los pobladores de la comunidad San Mateo de Penachi, distrito de Salas, Lambayeque”, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, tuvo como objetivo específico describir la influencia de los programas informativos radiales locales en la comunidad campesina San Mateo de Penachi – Salas. Además de descubrir la existencia de espacios de participación ciudadana brindados por los programas informativos radiales locales.

Los instrumentos utilizados para la medición de dicha tesis fueron el cuestionario y el focus group, aplicado a un margen de 150 personas de la comunidad campesina San Mateo de Penachi – Salas.

Concluyó en su investigación, que a nivel general los pobladores de dicha comunidad esperan una mayor difusión y capacitación sobre los procesos participativos. Quieren estar debidamente informados para asumir su rol con responsabilidad conociendo sus deberes y

derechos. Además, el programa informativo no basa la emisión de sus noticias en la investigación, se remite a informar haciendo uso de otros medios de comunicación.

2.2. Fundamentos Teóricos

2.2.1. La radio

Bernal (2013) argumenta que es un medio de comunicación que nos ayuda a saber lo que donde vivimos y en otros lugares, gracias al sonido, el cual viaja en ondas y puede cruzar el espacio; como su capacidad es tanta se pueden escuchar transmisiones radiales lejanas, porque la radio recibe señales por medio de una antena.

La radio acompaña la vida diaria de la gente, se escucha en todos los países, las ciudades y las comunidades. A través de la radio se conocen las decisiones que se toman en el poder político, en lo económico y en lo cultural.

2.2.1.1. Características del medio radiofónico

Sanguinetti & Pereyra (2013) aseguran que existen las siguientes características:

- **Inmediatez:** el tiempo que transcurre entre la emisión de la voz y la recepción de la misma es prácticamente nulo, el mensaje llega de inmediato. Esta condición supone la eliminación del factor tiempo y otorga al medio la mayor rapidez en la transmisión de datos.
- **Simultaneidad:** la radio posibilita llegar a muchas personas al mismo tiempo.
- **Instantaneidad:** el mensaje llega al oyente en el mismo momento en que se emite.
- **Largo alcance:** una emisora de radio puede cubrir un amplio espacio territorial.
- **Bajo costo:** el costo para el receptor u oyente es el más económico, en comparación con otros medios de comunicación.
- **Acceso directo:** el mensaje llega al oyente sin que este tenga que desplazarse, ingresando directamente al hogar, la oficina, el automóvil, etc.
- **Unisensorialidad:** la radio se vale de un solo y único sentido, el oído. Esto puede llevar a la fatiga del oyente por contar con una única fuente de estímulo, el sonido, provocando sensaciones de monotonía y aburrimiento; además puede contribuir a la distracción porque al estimularse un solo sentido la concentración del oyente puede perderse, sobre todo ante otros estímulos (p.14)

2.2.1.2. Características del mensaje en función del medio

Sanguineti & Pereyra (2013) afirman que las características de los mensajes en radio están estrechamente ligadas con las características propias del medio, y podemos conceptualizarlas de la siguiente manera:

Irrepetibilidad: cada mensaje radiofónico es distinto de los demás, tiene su propio contenido, su momento propicio, su técnica. Aunque se repita un mismo mensaje las circunstancias de recepción habrán variado.

Claridad: referida tanto a los aspectos técnicos (calidad acústica del estudio, alto nivel de definición de la señal, correcta modulación de la consola, eliminación de distorsiones, buena reproducción de discos y cintas magnetofónicas), como a los aspectos humanos (correcta ubicación del locutor frente al micrófono, buena vocalización, claridad en los textos a emitir o en las ideas a exponer, etc.)

Reiteración: debido a la fugacidad del medio radiofónico, es necesario que el mensaje posea un nivel de redundancia capaz de mantener al receptor atento al mensaje, evitando posibles distracciones que impidan la correcta interpretación del mismo. Toda reiteración que puede considerarse inaceptable en la comunicación escrita, puede ser útil en el mensaje radiofónico

Sencillez: se deben utilizar las palabras que el oyente comprenda con mayor facilidad, excluyéndose todas aquellas que tengan significado o sonido ambiguo. También hablamos de sencillez en términos de exponer conceptos que puedan ser comprendidos por una audiencia que puede ser heterogénea (p.14).

2.2.1.3. Características de la comunicación radiofónica

Jimenez (2008) opina que la exigencia de ser creativo en la radio se hace más evidente que en otros medios, puesto que, al ser sonoro, el oyente percibe los mensajes a través de un único sentido, el oído. En virtud de esta característica unisensorial, que constituye la esencia de la radio tradicional y de los nuevos soportes radiofónicos, considera que en este medio es en el que mejor encajan las expresiones creativas, más que en prensa y televisión, ya que todos los elementos de la creación están enfocados a estimular la capacidad de imaginación del oyente.

Según Jimenez (2008) las características de la radio condicionan la elaboración de los mensajes. Por esto apuntan sus rasgos diferenciadores partiendo de la teoría que Gonzales recoge en su libro *Comunicación radiofónica* editado en 2001. Teniendo en cuenta la situación

de indefinición actual provocada por los continuos cambios y en la que convienen dos modelos de radio. Según Gonzales:

- La radio es un medio unisensorial.
- En este medio cobran valor, por encima de todo, lo inmediato e instantáneo, y por esto posibilita un seguimiento continuo de la actualidad.
- Los mensajes aparecen una única vez y no existe la posibilidad de retorno. Es un medio fugaz.
- Es un canal unidireccional y de diálogo porque permite la participación.
- Es el medio de la imaginación.
- También es un medio móvil, manejable, permanente y simultaneo.
- Se dice que la radio es un medio caliente porque está vinculada a lo emotivo. Precisamente por ser un medio auditivo, los sonidos se convierten en imágenes positivas o negativas cuando los asociamos a los sentimientos.
- Medio íntimo: el oyente suele escucharla solo, en la intimidad.
- Es un canal de información y cultura.

2.2.2. Técnicas de producción para un programa de noticias

Benoit (2011) afirma la existencia de determinadas técnicas que son más adecuadas en tipos particulares de producción, se analizaran algunas de esas técnicas particularmente de noticias:

2.2.2.1. Entrevista

Benoit (2011) dice que las entrevistas son en realidad una técnica de producción de noticias debido a la manera en que una pregunta es formulada, para que el producto resulte. Aquí hay algunas sugerencias:

1. Haga preguntas simples y directas: trate de colocarse en el lugar del radio escucha y determine que le gustaría escuchar.
2. Plantee preguntas que requieran respuestas cortas, pero evite las preguntas de si o no: es difícil que un simple *sí* o un *no* le proporcione mucha información. Por otra parte, las preguntas que fomentan respuestas largas y engorrosas son inadecuadas porque en ocasiones resulta difícil editarlas.
3. Realice preguntas de seguimiento: en un programa hablado no es importante seguir una línea de preguntas en caso de que se represente una conversación interesante.

2.2.2.2. Edición de la historia y segmentos de sonido real

Benoit (2011) asegura que el conocimiento de la edición es fundamental para los noticieros. La edición le permite introducir algo de variedad puesto que usted puede tomar diferentes segmentos de la entrevista, re arreglar estas participaciones y reeditar las historias alrededor de ellas.

2.2.2.3. Use el teléfono para máximo beneficio

Benoit (2011) afirma que en algún tiempo, era una práctica común entre los reporteros de noticias de la radio emplear un par de cables conectados a una grabadora de cinta y a un teléfono. Esto podía hacerse rápidamente desde un lugar remoto. En la actualidad, sin embargo, cada vez es más difícil encontrar teléfonos públicos con conexiones de bocina que se puedan separar fácilmente.

2.2.3.4. Empleo de la tecnología moderna en la recopilación de noticia

Benoit (2011) asegura que, si bien la industria se encuentra en un estado de flujo relacionado con el papel de la tecnología computarizada en las salas de redacción, el equipamiento moderno está haciendo incursiones en las operaciones de radio. Aquí hay algunos puntos a considerar:

- La edición digital es la práctica estándar en la sala de redacción moderna y la versatilidad del equipo promete noticieros mejorados.

La sala de redacción de hoy en día depende de sonido almacenado digitalmente e informaciones de audio impresas generadas por computadora más bien que en carretes, casetes y marcadores.

2.2.3. Programas

Tenorio (2012) afirma que dada la vitalidad del medio radiofónico la descripción de los tipos de programas debemos entenderla como flexibles. De esta forma podríamos diferenciar siete grandes grupos, clasificándolos según los contenidos y la argumentación del programa.

2.2.3.1. Tipos de emisoras de radio según su programación

Tenorio (2012) menciona que otra de las posibles divisiones para comprender mejor el mundo de la radio sería clasificar las emisoras según contenidos definidos por la parrilla de programación.

2.2.3.1.1. Programación generalista o convencional

Tenorio (2012) comenta que son aquellas emisoras cuya parrilla de emisión está compuesta por distintos programas de temáticas y formatos diferentes. Aquí podremos encontrar informativos con sus boletines y especiales, magazines de entretenimiento, concursos y música, deportes, programas culturales, etc.

2.2.3.1.2. Programas temática

Tenorio (2012) menciona que obedecen a un criterio de programación convencional, pero basan la temática de sus contenidos en un solo aspecto, que puede ser informativo, deportivo, económico e incluso musical.

2.2.3.1.3. Programación mixta

Tenorio (2012) comenta que son aquellas que compartían programación convencional con musical, pero el campo se amplía entendiéndose por programación mixta aquellas emisoras que mezclan en su parrilla de emisión una programación convencional con la radio fórmula.

2.2.3.2. Tipos de programas informativos

Jimenez (2008) menciona que Pedrero ha realizado un recorrido por los diferentes bloques horarios de una jornada laborable en la radio convencional, determinando las horas que las emisoras dedican a la información. Una de las conclusiones que expone es que este tipo de contenidos se agrupa en los siguientes tramos horarios:

- 6 a 10 de la mañana.
- 14 a 16 de la tarde
- 22 a las 00 de la noche.

El autor ha observado que cada uno de estos intervalos exige un tratamiento desigual de la información que ha relacionado con los turnos de edición del siguiente modo:

- Mañana: información servicio.
- Mediodía / tarde: información en vivo.
- Madrugada: información y reflexión.
- Fin de semana

Jimenez (2008) menciona que para Soengas la clasificación no solo se relaciona con la hora de emisión, sino que también, atiende a aspectos como el formato, el contenido, el género y la periodicidad.

- Hora de emisión: condiciona el proceso de creación de un programa informativo. En función de la hora, se avanzan previsiones, se desarrollan más unos temas que otros, se profundiza más en determinados datos, etc.
- Formato: lo relaciona con la duración y con la estructura de cada programa y distingue tres niveles: el del programa, el de las acciones y el de cada noticia.
- Contenido: está separado de la forma; el autor diferencia entre contenidos generalistas, los que abordan temas variados, monográficos, si se dedican a un único tema y especializados.
- Género: los programas pueden ser puros o de autor, que son aquellos en los que el presentador imprime su propio estilo.
- Periodicidad: de ella depende el tratamiento y la calidad de información

2.2.3.2.1. El informativo principal: características

Jimenez (2008) asegura que las cadenas más importantes de radio en el país ofrecen a diario al menos tres programas principales de información con una duración que oscila entre los sesenta y los ciento veinte minutos para recoger los asuntos destacados del día: algunos ya se han difundido durante la jornada y, por lo tanto, son conocidos, otros son acontecimientos relevantes que se producen en el instante de la emisión. En cualquier caso, este tiempo de radio ofrece a la audiencia la posibilidad de interpretar los asuntos de actualidad con mayor profundidad.

Jiménez (2008) asegura que los informativos principales se distribuyen en tres grandes horarios: mañana, mediodía y noche para que cualquier oyente tenga acceso a sus contenidos con independencia de sus hábitos de escucha.

- Informativos matinales: las informaciones que interesan en las primeras horas de la mañana son las que han ocurrido el día anterior. En esta franja horaria también se anuncian los acontecimientos más destacados que se esperan que tengan lugar en el día, a modo de agencia.
- Informativos de mediodía: su desarrollo se produce entre las 13 horas y las 15 horas, en función de los criterios que establece cada cadena, y se caracterizan por un tratamiento

amplio y completo de la información que se ha producido durante la mañana, aportando nuevos enfoques. Cuando se habla de informativos principales, se habla de forma específica a estos, porque son los más importantes.

- Informativos de noche: comienzan a partir de las 20 horas y tratan de resumir la información que se ha generado en el día, al tiempo que ofrecen un delante de las previsiones informativas del día siguiente.

Jiménez (2008) menciona que Merayo enmarca a los programas de informativo de medio día dentro del tercer nivel informativo, el grado más elevado que supone “un tratamiento profundo de la actualidad, una valoración mucho más estricta y la inclusión de distintos géneros informativos, incluidos los de opinión.

La estructura de estos programas está compuesta por tres partes: apertura, desarrollo y cierre.

- Apertura: se refiere al segmento inicial de estos programas que comienzan tras las señales horarias.
- Desarrollo: un sonido o una concatenación, publicidad, ráfagas, indicativos que marca el fin de apertura y nos introduce en la parte central del programa en la que, como su nombre lo indica, se desarrollan las informaciones.
- Cierre: cuando faltan unos minutos para que el programa finalice, el editor recopila las informaciones más destacadas, a modo de recordatorio.

2.2.4. La radio local dentro de un sistema altamente competitivo

Cebrián (2012) señala que la radio local no es un negocio aislado. Se configura dentro de unas estrategias multimediáticas: como apoyo de cobertura informativa y programática de una cadena, como lucha y conquista de una publicidad local mediante programas centrados en tal ámbito. Cuanta mayor audiencia alcance más publicidad se conseguirá.

Cebrián (2012) afirma además que la radio local tiene que competir con otros medios que cada día amplían sus ofertas de contenidos muy próximos a los de la radio. La radio local busca un hueco dentro de la competencia que le plantea la multiplicación de canales y la diversificación de contenidos de la televisión, del tiempo que cada hogar o cada persona dedica al video, ordenado a los telejuegos y demás ofertas de consumo del ocio. La radio sigue contando con un público ambulante por la casa, por las calles, por las carreteras, o en los lugares de trabajo.

2.2.4.1. Emisoras locales

Luengo (2010) afirma que una emisora local tiene un territorio y una audiencia más limitados, que condicionan en buena medida sus contenidos. Se trata de una influencia encascada: menor cobertura técnica, audiencia potencial más reducida y, por tanto, unos contenidos más específicos. Las emisoras locales son las que configuran, sustentan y dan cobertura técnica a esas grandes cadenas nacionales y no pueden, ni deben, quedar en el ostracismo.

Luengo (2010) menciona que esta defensa de los contenidos locales y regionales no excluyente de los de ámbito nacional. En absoluto. Deben complementarse y equilibrarse en el conjunto de las programaciones de radio convencionales. De la búsqueda de ese equilibrio depende el futuro de las radios locales, para que no se conviertan en meros postes repetidores de una gran programación nacional en cadena en recaudadores de fondos, mediante la publicidad local.

Cebrián (2012) asegura que la información local se constituye en el elemento de identidad y diferencia en los ámbitos respectivos. Se le da la primicia en la programación. No compete con las grandes cadenas ya que se centra en su contenido más específico y el que mejor conoce. Actúa como contra programa de las grandes cadenas.

Además, señala que la radio local es una emisora de programación especializada dentro de una concepción generalista de mirada global sobre todo cuanto concierna a la localidad en la que está ubicada. Una radio que atiende los intereses, da respuesta a los gustos y necesidades de servicios de comunicación. Se centra en la vida social, económica, política y cultural de la demarcación o bien en todo cuanto se genera en el exterior con repercusiones en la vida de la localidad.

Cebrián (2012) menciona que las emisoras privadas buscan también la publicidad en el comercio local y en la de aquellos productos externos que interesan para el consumo local, es decir, en cuanto son ciudadanos de otros ámbitos más amplios. La mayoría de las emisoras locales privadas pertenecen o están asociadas total o parcialmente a alguna de las grandes cadenas según diversas modalidades:

- Son concesiones o compras de la propia cadena e integran el núcleo estable de la misma.

- Son asociados temporal o permanentemente para la difusión completa o parcial de la programación, aunque con algunas desconexiones para programas informativos propios.
- Se conectan a una cadena voluntariamente y con el correspondiente permiso haya o no contraprestaciones. Se trata de emisoras que apenas tienen producción propia, salvo algunos programas de breve duración que se emiten durante las desconexiones como estrategia para ampliar la cobertura de audiencia con contenidos fundamentales informativos y excepcionalmente musicales y recoger la publicidad netamente local por cada uno de los territorios donde estén situadas las emisoras.

2.2.4.2. El público local y regional

Luengo (2010) menciona que la dimensión técnica o cobertura condiciona lógicamente los contenidos de las emisoras locales y a ella deben adaptarse para ofrecer un mejor servicio a la comunidad. Los ciudadanos en ese ámbito determinado demandan, cada vez más, información de lo que acontece en su entorno más próximo.

Metidos como estamos en el mundo de la telecomunicación, que nos ofrece hechos de cualquier punto del planeta, se relegan muchas veces acontecimientos más cercanos. Esta paradoja es real y se debe, a mi entender, a las limitaciones con las que cuentan las emisoras locales.

Luengo (2010) afirma que la radio local debe ser el cauce para que los ciudadanos puedan acceder a la información más cercana. Incluso, hasta llegar a convertirse en los protagonistas de estos contenidos informativos. De esta forma, la radio cumplirá esa gran labor socializadora y de integración.

2.2.4.3. Limitaciones público local

Luengo (2010) menciona que la primera limitación de toda radio local, por definición, es la de su cobertura técnica. Las frecuencias radioeléctricas se conceden con unas características técnicas de potencia, emplazamientos y sistemas radiantes de emisión que restringen su alcance efectivo. Esta limitación inicial marca de entrada el territorio de emisión y, por tanto, la audiencia potencial. Pero ello no sería un inconveniente importante si, al menos, cubrieran el territorio natural de la comunidad a la que quieren dirigirse.

Luengo (2010) afirma que a partir de esta primera limitación técnica los contenidos, tanto informativos como publicitarios, quedan de la misma manera recortados por razones de interés

y de relación coste-resultados. La ampliación de las coberturas podría lograrse si se establecieran criterios lógicos de aumento de potencia y mejores emplazamientos, salvaguardando la no interferencia entre las distintas frecuencias en comunidades o zonas próximas.

2.2.4.3.1. Pocos medios técnicos y humanos

Luengo (2010) asegura que una vez analizada esa primera y principal carencia de cobertura de las emisoras locales (pues la implantación de la escucha por internet no ha llegado todavía a su generalización), confluyen otras dos limitaciones en su funcionamiento.

1. La escasez de medios técnicos, tanto en alta, como en baja frecuencia y servicios de exteriores, junto a un personal demasiado ajustado para cubrir sin sobresaltos el servicio normal.
2. Cuando esas emisoras locales cumplen una función importante, como suministradoras de información a la cadena central regional (cuando se trata de varias emisoras locales dentro de una región o comunidad autónoma).

Luengo (2010) que estas dos limitaciones, la de material técnico suficiente y personal adecuado, parecen las más importantes y decisivas, pues las dos de cobertura se van subsanando con internet. Mientras la disponibilidad de elementos técnicos de última generación y de personal suficiente se produce de manera más lenta, sobre todo en estos tiempos de crisis en donde la mirada hacia la cuenta de resultados en detrimento de la calidad de los contenidos constituye una disyuntiva poco oportuna.

Luengo (2010) afirma que el elemento humano es, por último, el factor fundamental en toda esta estructura y cuenta también con graves carencias en las radios locales. Por ello, las empresas de radio deben esforzarse por colaborar con las universidades y otros centros de formación para que las nuevas promociones lleguen cada vez mejor preparadas. De ello depende en gran medida la viabilidad de esas pequeñas emisoras de provincias en un mundo tan competitivo de los medios de comunicación.

Luengo (2010) concluye que la escasez - casi endémica - de medios técnicos y humanos en las radios locales se le puede contraponer una correcta organización de los recursos existentes. Y mediante una buena incentivación y apoyo aunque a veces solo sea profesional, obtener un digno producto radiofónico en nuestras emisoras locales.

2.2.5. La narración radiofónica

2.2.5.1. La narración radiofónica en la radio convencional y radio fórmula

Guarinos (2009) afirma que existen dos grandes modos de hacer radio dependiendo del plan estratégico de la cadena o emisora. La radio generalista o convencional y la radio fórmula. Se entiende por radio generalista aquella que cuenta con una programación variada y multiforme, con una parrilla en la que tienen cabida muy diferentes géneros y estilos, ajustándose a sus intenciones de audiencia.

Guarinos (2009) afirma que este tipo de radio, por su amplio espectro creativo, combina información, entretenimiento, ficción, revistas especializadas y toda la gama de formatos inimaginables. Por otro lado la radiofórmula tiende a la concentración de una oferta basada en la repetición de esquemas sobre un mismo núcleo de interés.

2.2.5.2. La narración oral

Guarinos (2009) comenta que independientemente de la tarea de informar, formar o entretener la radio debe conseguir en primer lugar inteligibilidad, necesaria para que se pueda informar, formar o entretener. Para ello se debe asegurar un ritmo ágil, un léxico fácil pero no vulgar, un tratamiento del tema cercano para todo tipo de oyente... Se trata, pues, de transmitir, de comunicar, de llegar y de asegurar el mantenimiento de la comunicación, así como la aprehensión del mensaje. Este objetivo inicial hace que se recomiende optar por el registro lingüístico correspondiente al lenguaje coloquial culto.

Guarinos (2009) dice que el locutor de radio, casi de modo natural, tiende a dominar dos variedades lingüísticas dentro de la oralidad:

1. La variedad diastrática de las lenguas hace referencia a las variedades en función de clase social y nivel sociocultural. Dependiendo de esos niveles existe el lenguaje común, el popular, el vulgar, coloquial y el culto. Este último surge de un uso variado y múltiple de registros y códigos del lenguaje. Debe usarse la forma coloquial, no tan espontánea como la vulgar, ni tan simple como la popular.
2. Desde el punto de vista de la variedad diafásica, el lenguaje se divide en sus formas orales y escritas, comunes o literarias. Y en función de la actividad a la que se refieran los contenidos del mensaje, será una forma científica, comercial, publicitaria, etc.

2.2.6. El lenguaje Radiofónico: Los elementos del lenguaje radiofónico

Tenorio (2012) afirma que la presencia de un lenguaje propio del medio radiofónico obedece a la existencia de un código de comunicación, nacido del uso de conjunto de reglas y normas que dan sentido al lenguaje radiofónico por la voz, la música, los efectos, el silencio. Éstos a su vez, son tratados por la interpretación de los textos y locuciones. La composición de melodías, la procedencia natural o artificial de los efectos.

Camacho (1999) asegura que la consolidación del lenguaje radiofónico se logra no solo gracias al desarrollo de su tecnología, sino también a que la radio ha conformado su “propia gramática”. Cita a Armand Balsebre, para definir lenguaje radiofónico, por considerarlo más completo y operativo:

“Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representado por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y por el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativa visual de los radioyentes” (p.13)

Tenorio (2012) menciona que junto a los programas de radio hay otras series de elementos que complementan una programación radiofónica. Incluso por si solos, estos elementos funcionan como unidades independientes, como las voces, sonidos, y etc.

2.2.6.1. La palabra

Mac – Kay (2015) asegura que la palabra en la radio se constituye en un valioso elemento del lenguaje propio de este medio de comunicación. Mac- Kay cita a Horvath (2014) y refiere que la palabra la podemos considerar un sinónimo de la radio. No hay emisión radial sin el uso de la palabra. De ahí la importancia de analizar la misma.

Mac – Kay (2015) dice que para Muñoz y Gil (1994):

“La palabra es el conjunto de sonidos articulados producidos por un ser humano para expresar una idea. La palabra es el lenguaje humano por excelencia; por ello es el elemento principal del lenguaje radiofónico. Resulta impensable un mensaje radiofónico informativo sin palabras. También resulta difícil concebir un mensaje radial dramático sin que la palabra esté presente; se trataría de un mensaje experimental o de un mensaje que utilizase

un código especial; por ejemplo, un S.O.S. en sistema Morse. Pese a ejemplos aislados, nadie duda del predominio de la palabra en los mensajes radiofónicos.” (p.190)

Mac – Kay (2015) menciona además que, sin duda la palabra es la gran protagonista de la radio. Así pues, lengua, voz, idioma, pasan a ser vocablos que han de respetarse y confluyen en la palabra, elemento básico del lenguaje radial. Justamente la palabra junto a la música, los efectos y el silencio, logran configurar una característica muy importante de la radio, la emotividad, intimidad y expresividad (p.190)

2.2.6.2. Voces y música

Anda (2011) asegura que debemos distinguir las voces por el tono y por la inflexión. El tono nos determinará la edad del personaje, y su carácter. El tono nos determinará el carácter del personaje, y la inflexión.

Por el tono:

En general, agudas, centrales y graves.

En el hombre: tenor ligero: adolescente.

Tenor dramático: de 17 a 35 años.

Barítono: de 40 a 60 años.

Bajo: anciano.

En la mujer: soprano ligera: adolescente.

Soprano dramática: de 17 a 35 años.

Mezzo soprano: de 35 a 50 años.

Contralto: anciana

Por la inflexión:

El problema está en que el actor y el locutor, deben vivir el personaje con inflexión. Incluso la imagen de la radioemisora depende en gran parte de que los locutores pon tono e inflexión similar.

Anda (2011) también clasifica a la voz por los siguientes elementos:

Voz estentórea o de trueno

Es una voz recia, muy fuerte y retumbante. En el hombre se aplica al jefe, al tirano, al emperador, al caudillo, en una palabra, al prototipo de dominador, severo y duro. En mujeres corresponde a personajes como Medea, y en general, a mujeres de carácter muy recio.

Voz de campana

Es una voz severa, majestuosa y enérgica. Se usa en hombres sobre la voz de barítono y corresponde a una persona viril, firme y decidida, aunque no necesariamente respetable. En una mujer corresponde a una persona de carácter enérgico pero equilibrada, una reina que gobierna y manda.

Voz de plata

Es clara y sonora. En el hombre corresponde al joven alegre, afable, al galán, al héroe, al bueno. Se trabaja sobre la voz de tenor. En la mujer, a la heroína joven, soñadora y sensible, incluso cursi.

Voz cálida

Es melodiosa, agradable y sensual, corresponde a la mujer frívola, melosa, lasciva o sensual.

Voz metálica

Está entre la de campana y la de plata, pero es una voz más nasal. Es sonora y enérgica, y solo la usa el hombre para representar a cínico, cauto, sagaz, calculador, falso, ambicioso, astuto, etc. Puede usarse para un tipo flemático, o para un narrador poco serio.

Voz cascada

Es la voz opaca, empañada, carente de fuerza y de sonoridad, monótona que caracteriza al viejo. Se usa en traidores e intrigantes, ruines, pillos, bufones. Es la voz de Judas típico.

Voz aguardentosa

Es una voz bronca y nada armoniosa, normalmente solo la usa el hombre para representar al presidiario, especulador, degenerado, borracho, perverso, canalla y traidor.

Voz dulce

Corresponde a una voz sumisa, acariciadora sin ser sensual, baja y suave, que implora y suplica. En el hombre es para un tipo afable, bondadoso, tímido; para profetas, misioneros, santos, etc. En las mujeres, caracteriza personajes bondadosos y tiernos.

Voz atiplada

En la voz chillona y afeminada.

Voz de grillo

Voz femenina chillona, de la solterona amargada y de la clásica suegra gruñona.

Voz blanca

Es la voz infantil o femenina aguda, clara, de respiración rápida, para caracterizar a los niños.

Música

Camacho (1999) dice que todo instrumento musical, voz, ruido, etc., tienen un sonido propio característico que nos permite distinguirlo de los demás. Esta cualidad se llama timbre. El timbre permite la identificación del instrumento o fuente emisora del sonido. Por ejemplo, aun cuando los órganos que intervienen en la emisión de la voz (cuerdas vocales, cavidad nasal, lengua, etc.) son los mismos en todos los seres humanos, el oído puede distinguir la voz de diferentes personas gracias a pequeñas diferencias fisiológicas que influyen en el modo de la producción vocal y, por ello, en la generación de voces con diferente timbre.

Mac – Kay (2015) menciona que la radio se hace conocer con sus oyentes a partir de su sonido musical, de sus textos y de la actitud de los locutores y locutoras, los elementos de producción de la artística radial, todas estas señales nos identifican en lo que dicen y cómo suenan.

Anda (2011) con la música, el guionista puede situar al oyente en un lugar o tiempo, ambientarle la acción para mayor realismo, describirle el estado de ánimo de los personajes, intensificar su emoción en determinados pasajes, indicarle con toda claridad los cambios de escena o remate de hechos narrados. Existen nueve usos de la música:

Música de situación

Trata de ubicar en el lugar geográfico, en una región. Se usa música folklórica generalmente.

Música ambiental

Son los llamados fondos musicales. Pueden, además de respaldar la acción, situar. A esta última se le llama funcional o descriptiva. De cualquier modo, debe ser una música que con su volumen permita escuchar el diálogo en primer plano.

Música descriptiva del estado de ánimo

Esta música auxilia en el difícil arte de expresar bien las emociones, con el oportuno subrayado a la escena que tenga lugar:

Idilio: fondo dulce y romanticismo

Miedo: pasaje de misterio o tenebroso

Optimismo: pieza alegre.

Música emocional

Por su empleo, es casi análoga a la anterior. Con la música que describe el estado de ánimo se representa el estado psicológico de los personajes; con la emocional, se pretende que el oyente viva con los personajes la acción. La música emocional es a veces efectista. Debe sorprender al auditorio avisándole que algo muy importante va a suceder. Debe ser muy expresiva. Por sí sola debe producir una tensión en quien la escucha. Es la más difícil de escoger y usar. Si surge a destiempo, confunde y molesta, pierde su efecto y descontrola.

Las transiciones o cortinas musicales

Son como los fundidos cinematográficos, o la disolvencia en televisión, encadenan las escenas o acompañan a los personajes para un cambio de lugar o tiempo. Las transiciones resuelven todos los cambios de escena.

El tema musical

Generalmente es una composición musical que se repite como presagio o anuncio de un personaje o de un tipo de situación. Debe usarse sobre todo en series. Es difícil hallar un pasaje que sirva como tema, pero una vez encontrado, puede constituir un valiosísimo auxiliar del guionista y también del auditorio, que llegara a familiarizarse con él, ubicándolo perfectamente.

2.2.6.3. Ruidos o Efectos

Anda (2011) afirma que por el timbre de los sonidos podemos identificar al objeto, animal o persona que lo produjo y los ruidos van a explotar esto. Dentro del campo de efectos hay que incluir el uso de sintetizadores electrónicos, elemento nuevo en la radiodifusión que permite crear sus propios recursos solamente con la imaginación.

Anda (2011) afirma que existen diversos tipos de sonidos, tales como:

Sonidos ambientales

Se emplean casi siempre como fondo de las escenas, acompañan al diálogo y, en ocasiones a la música. Su característica principal es que dan la sensación de permanencia o presencia en un lugar o momento determinado.

Noche de campo: grillos

Ronroneo de motor: auto o avión

Trafico: ciudad

Sonidos emocionales

Son los apropiados para crear o intensificar un clima en determinados instantes de la producción. Pueden variar desde la máxima brevedad hasta la persistencia obsesiva. Los sonidos emocionales son aquellos que pueden producir una emoción o intensificar el estado de ánimo que se pretende en la situación.

Sonidos de enlace

Su misión específica es la de ligar escenas, sirviendo de verdadero puente entre ellas. Generalmente resuelven cambios de lugar y/o paso del tiempo.

Sonidos ilustrativos

Son sonidos empleados como verdaderos adornos de una narración, sin ser fundamentales para el desarrollo de la acción. Estos no son imprescindibles, pero su acertada utilización requiere mucha experiencia y cuidado.

Sonidos vivos, físicos, sintéticos y grabados

Aunque toda emisora debe tener un amplio catálogo de efectos sonoros grabados en disco, la producción en vivo de ciertos sonidos se usa por la necesidad de realizarlos simultáneamente con la acción.

Efectos físicos

- Pasos
- Puertas
- Pelea o lucha
- Teléfonos, timbres, campanas, caja fuerte
- Silbido de flechas
- Cristales que se quiebran o vajilla
- Crujir de un barco
- Cascos de caballo
- Fuego

2.2.6.4. Recursos radiofónicos

Anda (2011) Son trucos que modifican o alteran la voz, la música y los ruidos para fijar la imagen de la acción o dar vida a los personajes sin acción, etc. (p.306)

Procesadores

Los procesadores de audio, como los Xample, son en la actualidad los equipos que más pueden ayudar en una producción moderna. Su único límite es la imaginación del que los emplea.

El eco (repetición – reverberación)

Es uno de los recursos que causa efectos más impresionantes, pero debe ser usado con mucha mesura, precisamente para que destaque en el momento oportuno.

Planos

Podemos dar sensación de profundidad mediante la fuerza o el debilitamiento de la señal.

El narrador

El narrador es el recurso más sencillo de la radio, porque describe la apariencia de una persona, de una escena o situación.

Debemos considerar como narrador a todo aquel personaje que relate hechos pasados, que describa paisajes o personas, que cuente hechos de los que es testigo presencial etc.

2.2.6.4.1. Elementos sonoros y elementos radiofónicos

Guarinos (2009) afirma que si los sonidos usados tienen características y significaciones en el mundo empírico natural y dentro del texto radiofónico poseen otras, es sin duda porque son sonidos articulados con otros entre los cuales encuentra su lugar en la cadena y su significado pero también por el uso no natural de los sonidos, es decir, fuera de su contexto, de su hábitat, o por el cambio de su naturaleza. Esa *manipulación* puede ser:

- a) Técnica. A través de procedimientos técnicos se pueden realizar variaciones:
 - de la cuales de un sonido de la naturaleza: su intensidad, su tono, su timbre y su duración;
 - de las posiciones de un sonido en la cadena: se pueden despegar elementos sonoros que de forma natural se han producido en simultaneidad con otros o se puede aislar un sonido para cambiar su puesto y colocarlo a través del montaje en otra posición .
- b) Diegética. Hay sonidos diegéticos y extradiegéticos. Los primeros están vinculados a la realidad, son parte integrante de ella y cuentan con una carga informativa de alto valor testimonial y documental (el sonido ambiente de una grabación en directo, por ejemplo; la música que suena en un lugar donde están los personajes en un radiodrama).

Los segundos son ajenos a lo narrado y suelen usarse como vehículo de expresividad, especialmente en ficción, en entrevistas, en profundidad y en todos los géneros que no necesiten de objetividad absoluta. Por ese motivo es extraño encontrarlo en informativos, ya que manifiesta a la intencionalidad subjetiva del sujeto enunciado, en este caso, un informador y no un creador de ficción.

Camacho (1999) afirma que los efectos sonoros son aquellos sonidos tanto naturales como artificiales, que, de manera articulada y gracias a su verosimilitud y su correcta utilización, permiten evocar un espacio real o imaginario a través de los ambientes y atmósferas sonoras, ambos de vital importancia en la radio, especialmente en el radiodrama.

Camacho (1999) menciona que, el ambiente sonoro se refiere, retomando la definición de Fuzellier:

"A un cuadro real y se obtiene generalmente mediante ruidos (ambiente de corral de granja, estación de tren, fábrica, etc.)[...]; la atmósfera tiene que ver más con una tonalidad psicológica, y es a menudo sugerida por la música (atmósfera de misterio, de alegría, de serenidad, etc.)".

Camacho (1999) asegura que existen tres formas básicas de generar los efectos sonoros:

1. Los efectos grabados en las colecciones específicas de discos compactos o de cintas. Estos efectos tienen el inconveniente de que al ser utilizados excesivamente, el radioescucha, al identificarlos como repetidos, puede distanciarse con facilidad al no creer lo que escucha.
2. Los efectos trucados en vivo por el efectista. Este profesional de los efectos especiales es un verdadero prestidigitador del oído. A medida que va desarrollándose la escena y con la ayuda de multitud de elementos produce los sonidos paralelos a la acción. El proceso, aunque un tanto artesanal, es el que continúa vigente en las pocas producciones dramatizadas que se siguen realizando en algunas estaciones de radio. Hay que reconocer el despliegue de ingenio y creatividad del efectista para reconstruir el mundo. Basta ver en acción a uno de estos especialistas para quedar maravillados de la enorme posibilidad de efectos sonoros que se pueden crear a partir de objetos muchas veces chatarra: trozos de cinta estrujada dan el efecto de una fogata o el sonido de caballos se logra golpeando las manos contra el estómago o con dos latas vacías sobre arena.

3. Efectos generados a través de procesos digitales. Conforme se incorporan los equipos digitales al mundo de la radio, se va generando una fuente importante en el proceso de creación de efectos sonoros (sintetizadores, secuenciadores, vocorder, etc.).

Camacho (1999) dice que los efectos sonoros tienen cuatro funciones básicas: descriptiva, expresiva, narrativa y rítmica. Al igual que en la música, la función de tales efectos estará dada en función del contexto de la narración y un solo efecto sonoro podrá cumplir una o todas las funciones a la vez.

2.2.7. El guion

2.2.7.1. Elaboración de un guion

Bernal (2009) menciona que es una guía de la estructura de un programa radial, se utiliza generalmente cuando el programa se realiza al aire o en vivo, entonces esto permite evitar la improvisación. El guion permite dar pautas para conducir el programa, indicando la duración y tiempo de cada sector.

El guion se utilizará en los siguientes casos:

- En la animación de los programas se hace siempre de manera espontánea, nunca con libretos.
- Los programas musicales y deportivos se trabajan con guiones.
- También los sociodramas y otras dramatizaciones sencillas.
- Para la entrevista se prepara un cuestionario, pero nunca se lee este delante de la persona entrevistada. Sirve como guion de preguntas.
- La charla también se hace como guion no como libreto.

2.2.7.2. Tipos de guion

Islas (2016) menciona que en la radio se puede establecer una tipología de guiones en función de tres variables: 1) la información que contiene, 2) las posibilidades de realizar modificaciones sobre ellos y 3) la forma en que se nos presentan.

2.2.7.2.1 Guiones literarios

Islas (2016), son aquellos que dan una importancia fundamental al texto que deberá leer el locutor o los locutores. Excluyen las anotaciones técnicas relativas a planificación, figuras de montaje, etc., y en el solo se señalan, generalmente en mayúsculas, los lugares en los que aparecen música y efectos sonoros. Por otra parte, en el guion constan indicaciones para los radiofonistas, semejantes a estas:

Locutora 1 (melancólica): “Él estaba allí, sentado junto a mi”

Locutora 2 (riendo): “No digas eso. Él jamás estuvo contigo”.

2.2.7.3 . Guiones técnicos

Islas (2016) comenta que en este tipo de guiones imperan las indicaciones técnicas, mientras que el texto verbal solo aparece a medias y, en algunos casos, ni siquiera eso. De hecho, lo que van a decir los locutores se expresa en forma de ítems (locutor 1: entrada noticia; locutor 2: cuerpo noticia; locutor 1: despedida, etc), como si se tratase de una simple pauta. Este tipo de guion es el más usado en la radio actual, sobre todo en programas informativos y magazines.

2.2.7.3.1. Guiones técnicos – literarios

Son los que contiene toda la información posible. En ellos aparece todo el texto completo, así como el conjunto de las indicaciones técnicas.

Según Islas (2016) la posibilidad de realizar modificaciones, hablamos de los guiones abiertos y guiones cerrados. Los primeros están concebidos para puedan ser modificados en el transcurso del programa, por lo que presentan una marcada flexibilidad. Los segundos, en cambio, no admiten modificación alguna. Trabajar con uno o con otro dependerá de la complejidad de la producción y, sobre todo, de las características del espacio.

Islas (2016) comenta que, la forma en la que se presentan, se habla de guiones americanos y guiones europeos:

El **guion americano** se presenta en una sola columna, separando las indicaciones del técnico y las de los locutores mediante párrafos sangrados. En estos guiones, las anotaciones técnicas se subrayan, mientras que el nombre los/las locutores/as aparece

en mayúsculas. Además se acostumbra a dejar margen a la izquierda para señalar posibles modificaciones.

El **guion europeo**, en cambio, se presenta en dos o más columnas. La de la izquierda se reserva siempre para las indicaciones técnicas, mientras que el resto (que puede ser una o más), se destina al texto íntegro de los locutores, o al texto en forma de ítems, etc.

Es muy importante que tengas en cuenta que estas tres variables son perfectamente combinables, de tal forma que puedes elaborar un guion técnico – literario, cerrado y europeo; o un guion técnico, abierto y europeo; o un guion literario, cerrado y americano... y así sucesivamente. Una vez más todo dependerá del programa que se vaya a producir.

2.2.8. Estilo del locutor

Según el IMER (2013) Tener un estilo no significa que la totalidad de las emisoras deban escucharse exactamente iguales o que deban tener el mismo perfil, sonoridad y lenguaje, sin embargo, que se pueda identificar como parte de una misma familia o institución pública mediante la manera en la que se habla, rubrica e identifica. Se deben seguir algunas normas:

- Claridad: En una transmisión radiofónica resulta de vital importancia hablar claramente para comunicar lo que se quiere decir. Para eso es fundamental:
 - Hablar de manera sencilla y segura.
 - Ser natural, no engolar la voz y atreverse a ser espontáneo para lograr un estilo propio.
 - Pronunciar bien, nítidamente, con las pausas necesarias, cuidando tanto la dicción como la distancia respecto del micrófono.
- Precisión: por lo general, la precisión a la hora de expresar o presentar información se logra mejor siendo breves y evitando alardeos sintácticos. Para eso es importante:
 - Redactar mental y oralmente con una sintaxis ordenada, sin adornos innecesarios y de la manera más breve posible.
 - Pensar siempre antes de hablar aclara lo que se dice y ayuda a dar el tono exacto a la información según su contenido.
 - Hacer puntuación ortográfica al aire evita confusiones.
- Empatía: El éxito de un proceso de comunicación está basado en la identificación que se logre entre audiencias y emisores. Por esto es recomendable:

- Ser amable, estar interesado en lo que se dice y escucha, poner atención a la información, permanecer sensible a los contenidos para lograr una sintonía afectiva y mental con el público.
- Cuidar el tono, la modulación, la inflexión y el volumen de la voz para lograr una mejor comunicación.
- Tener capacidad para dar continuidad a la información presentada tomando en cuenta lo que acontece alrededor; vale la pena saber improvisar y tener versatilidad.

2.2.8.1. Errores más comunes

IMER (2013) menciona que es importante emplear un castellano correcto, claro, sencillo y sin extravagancia presuntuosa, es decir, sin afectación. Se debe utilizar un lenguaje incluyente, no sexista ni discriminatorio. Conviene evitar expresiones en otros idiomas cuando haya palabras en español para decir lo mismo. También hay que poner atención a las concordancias gramaticales, de tiempo verbal, género y número, y cuidar la acentuación. Igualmente, debe procurarse la naturalidad, y la no utilización de motes; además, evitarse la “hipercorrección” (resulta artificial, por ejemplo, decir “un vaso con agua” en lugar de usar la expresión habitual, “un vaso de agua”).

2.2.8.2. Expresiones discriminatorias

El lenguaje es un ente vivo y cambiante. Las sociedades y sus costumbres también lo son. Lo que en otros siglos o décadas no se consideraba discriminatorio ahora puede serlo. La desigualdad social no se queda en el lenguaje, pero también se sabe que la inclusión comunicacional deseada en una radio pública ejemplar, debe observar todos los ramos posibles para mejorar las relaciones humanas. Es fundamental no hablar de “discapacitados”, sino de “personas con discapacidad” (de hecho así está inscrito en las leyes correspondientes y vigentes); no decir “niños de la calle”, sino “niños en situación de calle”; no referirse a “las muertas”, sino “feminicidios”. Esto, sin caer en la hipercorrección, el rebuscamiento o la ridiculez. IMER. (2013)

2.2.8.3. Tu propio estilo

López (2016) señala que uno puede crear su propio estilo al momento de locutar, y menciona los siguientes:

- a) Los narcisos: son los de la manito en la oreja. Con ella forman una especie de auricular natural y así pueden escucharse permanentemente. No le están hablando a nadie sino

escuchándose a ellos mismo. Se están recreando, como el Narciso de la leyenda, en el espejo de su voz.

Tan embelesados quedan con los hermosos sonidos de sus cuerdas vocales que, a veces, ni saben lo que están diciendo o leyendo. Su especialidad es engolar la voz, sacar “una voz de sótano” tan profunda como fingida.

- b) Los eléctricos: aquí están los locutores y locutoras nerviosas, ansiosas, alteradas, que hablan atropelladamente casi gritan, parece que están pregonando frutas en el mercado. Cuando leen no respetan puntos ni comas y no hacen pausas ni para tomar resuello.
- c) Las cotorras: hay una población en África donde los oradores están obligados a hablar sobre un solo pie. Cuando pierden el equilibrio tienen que sentarse. De esta manera, los vecinos aseguran que hablarán poco, lo necesario solamente. A unos cuantos locutores y locutoras, charlatanes empedernidos, habría que mandarlos una temporadita por allá.
- d) Los Don Juanes: Nos topamos ahora con una de las especies más abundantes en la fauna locutoril: los donjuanes, los irresistibles. Mejor dicho los que se creen irresistibles. A estos nenes se les ve con un peine en una mano y el teléfono en la otra. Siempre están recibiendo llamadas de sus admiradoras. En realidad, es media docena de quinceañeras que no tienen oficio y quedan fascinadas por la voz melosa de estos zánganos. La locución donjuanesca también se da entre las mujeres. Son las voces sensuales, castigadoras, las que confunden la radio con un teléfono al aire libre. Por eso, siempre usan el singular, el tú a tú, el tono confidencial.

López (2016) señala una segunda clasificación de estilos del locutor:

- a) Los agringados: A estos locutores les gusta todo lo que viene de afuera, especialmente de United States. Para ellos, ser joven es parecerse al último rockero del norte. Se aprendieron unas palabritas en inglés y ya se sienten cool, ya hablan de fade in y feed back, ya sólo quieren comer hamburguesas con mucha mayonesa. Alienados y alienadas que se pasan el día chequeando emisoras gringas para copiar el estilo de aquellos DJ. Imitándolos, aprendieron a ser sensacionalistas para leer las noticias, gritones para presentar un disco, frívolas para un comentario político.
- b) Las consejeras: Algunas locutoras y locutores confunden cabina con aula. O con púlpito de parroquia. Quieren educar a tiempo y destiempo, dan lecciones, sermones, amonestaciones, y hasta regañan a la audiencia.

Estas consejeras tienen buenas intenciones, nadie lo niega. Y hasta buenas ideas. Pero se sienten superiores a sus oyentes. Sienten una responsabilidad (que nadie les ha dado) de educarlos, de orientarlos. Es que la gente (piensan ellos) es inculta, atrasada, inmoral. Por supuesto, sus temas favoritos son los vicios que pervierten a nuestros jóvenes, la droga, la prostitución, el alcoholismo, el exhibicionismo.

- c) Los despelotados: También conocido como el terror de la cabina, la destripadora de equipos, el asesino de CDs, la patas arriba, el anárquico, tormentos de la administración. La especialidad de estos locos y locas es abandonar la cabina. Siempre tienen necesidad de salir a atender una visita, de fumarse un cigarrillo, de ir al baño, de volver al baño y mientras tanto, el programa queda abandonado. Y ya no dejan baches, sino cráteres.

Cuando están en cabina, no se concentran. Están hablando por el celular y mandando un mensajito a la novia. Están hojeando una revista o pensando en la inmortalidad del cangrejo. Si tienen una laptop, no buscan noticias, juegan al solitario. Obviamente, cuando abren el micrófono no tienen nada que decir.

- d) Las cultas: Nos enseñaron palabras difíciles en la escuela y más difícil en la universidad. Y nos convencieron de que quien dice nalga es un vulgar. Pero si decimos glúteo ya resulta más educado. Y si nos referimos al derrière, indudablemente ya saboreamos las mieles de la cultura.

Imitando a locutores comerciales o extranjeros estos “cultos” presentan los discos con palabras rebuscadas, hasta extravagantes. Y dan la hora diciendo diez minutos completarán las 16 horas. Y complacen a las distinguidas damiselas y entrevistan al burgomaestre.

Lo importante es separarse del vocabulario de la gente de la calle. Es decir, de nuestro vocabulario, porque la mayoría de las locutoras y locutores vienen de sectores medios y populares. Pero algunos ya se avergüenzan de hablar como habla su mamá. Y cuando se ponen detrás del micrófono lo que más hacen es el ridículo.

- e) Los mercenarios: Hay quien hace la guerra o el amor por dinero. Y hay también quien locuta por dinero. Acerquémonos ahora a esta clase de colegas. Ya sabemos que nadie trabaja por amor al arte y que con la mística no se hace sopa.

Locutores y locutoras, como cualquier obrero, viven de su trabajo. Y deben ser justamente remunerados por ello.

Repetimos: justamente. Porque en algunas emisoras, con el cuento de que están aprendiendo o de que son militantes voluntarios, no les dan ni para cubrir el pasaje. Eso tiene otro nombre: explotación.

De acuerdo, vivimos de nuestro trabajo y necesitamos tener un buen ingreso para alcanzar una buena calidad de vida. Eso está estupendo. Pero otra cosa es trabajar sin amor al trabajo.

Curiosamente, los mercenarios no suelen ser los peor pagados en la emisora, sino los que reciben los mejores salarios. Los que no tendrían de qué quejarse son los que se quejan más.

Y con mucha frecuencia, quienes ganan menos son los que cumplen con mayor responsabilidad y aguantan horas extras. A los mercenarios se les conoce por la hora. Siempre llegan tarde a su trabajo. No les falta una excusa para la demora. El transporte estaba difícil, tuve una reunión de urgencia, se me murió el abuelito. ¿Cuántos abuelos tendrán, porque cada mes se les muere uno?

Los últimos en llegar pero los primeros en salir. Terminado el turno, no pueden quedarse un minuto más porque tienen otra reunión de urgencia o van al velorio del abuelito. Los mercenarios y mercenarias nunca tienen tiempo para colaborar en nada de la Emisora. López (2016)

2.2.9. Mensajes políticos en radio

La ODCA (2016) resalta en el Manual de campaña electoral que la radio presenta dos ventajas significativas: en primer lugar, es un medio altamente segmentado, en el cual cada emisora y programa se dirige a un público específico, de características más o menos definidas. En segundo lugar, es un medio que favorece un alto grado de identificación entre periodista y audiencia. En efecto, la radio suele ser un elemento que acompaña el trabajo cotidiano, a la vez que el conductor suele operar como una especie de mediador entre la noticia y sus oyentes (a partir de la lectura y comentario de los diarios). Adicionalmente, la radio es un medio cuyos costos son comparativamente bajos. Todos estos factores hacen de la radio un medio atractivo para la comunicación de campaña: baja inversión publicitaria puede significar alto rédito en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato. Para explotar adecuadamente las posibilidades del medio, es necesario tener un mapa detallado de las emisoras locales, sus alcances, zonas y públicos de influencia, entre otros.

Llanos (2006) comenta que la radio tiene de manera explícita un gran poder, pero también una gran limitación para una campaña electoral. Su poder radica en que es un medio móvil (en el sentido que muchas veces lo escuchamos mientras estamos en el automóvil o en el trabajo), llega a todos los sectores (incluyendo a los rurales donde, muchas veces, todavía, no llega la

televisión) y es mucho más barato, fácil y rápido producir y difundir un spot para radio que uno para televisión. Su limitación radica en que impide ver y por ende percibir las cualidades más personales del candidato.

2.3. Bases Teóricas

- **Teoría: El Enfoque de Usos y Gratificaciones (Abraham Moles)**

Todos los medios de comunicación poseen características únicas, pues son canales de difusión y medios de expresión que se dirigen no a un individuo, sino a un público destinatario en donde cada receptor es anónimo. Asimismo, brindan la posibilidad de ser parte de un público y vivir experiencias colectivas.

Esta teoría ayudara con la investigación pues la radio no solo llega a un grupo específico de gente sino que va dirigido a una población en general, siendo los oyentes personas anónimas y haciéndolas parte de una experiencia de radioescucha colectiva.

- **Teoría: Teoría de la Agenda-Setting (Mc Combs y Shaw)**

Establece que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público, al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. El punto central de esta teoría es la capacidad de los mass media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público.

Esta teoría ayudará con la investigación ya que la radio es un medio de comunicación masivo que influye en el día a día de las personas. Es un medio de comunicación que llega a lugares donde la televisión no llega, con sus programas en diferentes frecuencias (FM y AM) difunden información a la población.

- **Teoría: Teoría de los Dos Pasos (Paul Lazarsfeld)**

Establece que los mensajes de los medios llegan a ciertas personas más preparadas y más influyentes que los otros en sus diversos grupos. Estos, mejor informados, transmiten la información en su relación interpersonal entre los grupos primarios y los grupos restringidos o pequeños. Se convierten en líderes de opinión y son intermediarios entre los medios de comunicación y las masas, la influencia de los medios se realiza por un flujo de dos pasos y es más indirecta que directa y más mediata que inmediata.

Esta teoría ayudará en la investigación pues son los comunicadores las personas preparadas y capacitadas encargadas de transmitir los mensajes a la sociedad de una forma directa y concreta. Somos nosotros los que nos convertimos en líderes de opinión y controlamos el actuar de la gente. Siendo la radio un medio de comunicación masivo, se debe tener cuidado con la información transmitida, esta debe ser verás y siempre se debe corroborar antes con varias fuentes: oficiales y no oficiales .

Capítulo III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

García (2014) dice que la investigación cualitativa trata de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas en su totalidad y no midiendo los elementos; utiliza procedimientos que hacen menos comparable la observación en el tiempo y en diferentes circunstancias culturales, acercándose más a la naturalidad; es decir sin manipular ni estimular ningún elemento con respecto de la realidad.

Los estudios cualitativos tratan de obtener un entendimiento profundo de lo que las personas piensan, sienten y del significado de sus acciones, motivaciones y valores.

La investigación será cualitativa, pues se analizará el lenguaje radiofónico de los programas radiales de las emisoras Santa Victoria y Kaliente. Debido a la falta de preparación y al poco interés en el contenido radiofónico que las emisoras chiclayanas ofrecen a la población, se realizará este análisis mediante una ficha de observación a las emisoras y una entrevista a expertos en el lenguaje radiofónico.

3.2. Abordaje Metodológico

Martínez (2004) dice que Wilhelm Dilthey, uno de los principales exponentes del método hermenéutico, define la hermenéutica como “el proceso por medio del cual conocemos la vida psíquica con la ayuda de signos sensibles que son su manifestación”. La hermenéutica tendría como misión descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto de que forma parte.

La investigación es hermenéutica pues se analizará el lenguaje radiofónico que se utiliza en dos programas informativos de emisoras chiclayanas y cómo se dirigen los locutores al público oyente.

3.3. Escenario de la investigación

El escenario de investigación son las dos emisoras donde se desarrollan los programas:

- **Radio Santa Victoria:** Empresa radial lambayecana, pionera en información, cuenta con un equipo de profesionales en comunicación e investigación y los programas de mayor credibilidad en el medio, considerada como la primera fuerza periodística del norte.

Fundada el 01 de marzo de 1998, siendo su propietario: Felipe Granados Vásquez.

En sus inicios radio Santa Victoria lanza su señal al aire siendo una radio de corte hispano y una nueva alternativa para el oyente, con una programación estructurada especialmente para un público selecto con programas como la hora selecta, música instrumental , los mejores intérpretes de todos los tiempos, y reconocidos locutores de nuestro medio.

Posteriormente la emisora inicia con programas de corte noticioso, siendo el despegue como la primera fuerza periodística del norte, y hasta la actualidad con reconocidos periodistas.

Actualmente la radio es reconocida por su presencia informativa y deportiva, siendo uno sus pilares el personal que labora incansablemente, abocado a lograr que a través de la tecnología sean líderes en el medio y reconocidos en el mundo siendo escuchados del internet.

Radio Santa Victoria se encuentra ubicada en Av. José Balta 665, Chiclayo

- **Radio Kaliente:** La actual radio Kaliente antes tenía el nombre de “Real” y pertenecía al señor Príamo. Él se la vendió al alcalde de José Leonardo Ortiz, Javier Castro.

En Radio Kaliente en vivo "La más fuerte" hay programación variada, como programas informativos, música y etc. Está ubicada en Ubicentro Chiclayo, 4to piso calle San José.

3.4. Sujetos participantes

Los sujetos de nuestra investigación teniendo en cuenta los dos criterios son:

- Inclusión: se analizaron ambos programas radiales correspondientes al día miércoles 13, jueves 14, viernes 15 de setiembre y lunes 18, martes 19 y miércoles 20 de setiembre siendo un total de 6 programas. Fechas en las que se analizó todos los criterios sobre lenguaje radiofónico.
- “Acuarela” locutado por Kike Maeda, comunicador social por muchos años, ocupando el primer lugar de sintonía en diversos medios de comunicación, fundador de la Unión de Escritores y Artistas Lambayecanos ”UNEAL”, miembro de la Asociación de Artistas de Lambayeque “ADEL”.
- “El mañanero” locutado por Javier Castro, periodista y abogado, ex alcalde del distrito de José Leonardo Ortiz.
- Exclusión: programas de las mismas emisoras que no serán tomados en cuenta para investigación en el análisis.

3.5. Técnicas de recolección de datos

La investigación utilizó una técnica de recolección de datos:

- Observación: García (2014) señala que la observación es predecir por medio del sentido de la vista los fenómenos que ocurren en los sujetos de investigación. Esta puede ser natural o con auxilio de registros de un aparato de precisión. Por su naturaleza la observación puede ser no científica y científica.

La observación no científica, o vulgar, percibe los fenómenos en forma irreflexiva; objetiva y asistemática, se mira, pero no se ve, se oye, pero no se escucha. (p.72)

Por lo tanto, esta técnica ayudó a respaldar la investigación sobre lenguaje radiofónico que se utilizan en los programas informativos radiales “El mañanero” y “Acuarela” de las emisoras Kaliente y Santa Victoria que se analizarán en la investigación.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

- La ficha de observación: García (2014) menciona que es aquel instrumento en el que se pueden registrar los siguientes datos: nombre del sujeto, fecha y hora de la observación, asunto, texto, nombre del investigador y otros datos complementarios.

Este instrumento ayudó a analizar correctamente el lenguaje radiofónico de estos dos programas de las radios chiclayanas: “El mañanero” de la emisora Kaliente y “Acuarela” de la emisora Santa Victoria y determinar si cumplen con un lenguaje radiofónico adecuado o cumplen con los requisitos para transmitir programas informativos.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Acción	Datos Obtenidos	Destino de la Información	Medio Usado
Recopilación de antecedentes que se relacionan con la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes locales (tesis) • Antecedentes nacionales (tesis) • Antecedentes internacionales (tesis) 	Antecedentes	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis físicas • Tesis virtuales • Bibliografía física • Bibliografía virtual
Búsqueda de información teórica	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre radio • Información sobre lenguaje radiofónico 	Marco teórico	<ul style="list-style-type: none"> • Libros físicos • Libros virtuales
Análisis del lenguaje radiofónico de las emisoras	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre las emisoras • Análisis del lenguaje radiofónico 	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación • Entrevistas

3.8. Principios éticos

El trabajo de investigación “Lenguaje radiofónico de los programas informativos Acuarela de la emisora Santa Victoria y El Mañanero de la emisora Kaliente”, será un trabajo veráz y confiable pues se presentará información real y no se tomará ni se copiará datos ya establecidos por otros trabajos de investigación. En el caso de necesitar información de fuentes bibliográficas éstas serán debidamente citadas respetando el derecho de autoría y las reglas APA establecidas.

Además se entrevistaron a expertos en lenguaje radiofónico quienes ayudaron a validar los instrumentos que se aplicaron durante el tiempo que duró la investigación.

Capítulo IV

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se realizó una ficha de observación para el monitoreo de los programas analizados, la cual permitió analizar el estilo del locutor, lenguaje radiofónico y estructura del programa.

4.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

		Acuarela	El mañanero
<p>Emisión 13 de Septiembre del 2017</p>	<p>Estilo del conductor</p>	<p>El conductor del programa “Acuarela” utilizó un estilo vulgar, jergas e insultos con la finalidad de identificarse con el pueblo y amenaza a las autoridades.</p>	<p>El conductor del programa “El Mañanero” presentó un trato amable con los oyentes (coloquial, amigable), pero cambió, se volvió más duro y osco en el habla, al momento de criticar la gestión de alguna autoridad.</p>

		Acuarela	El mañanero
Emisión 13 de Septiembre del 2017	Elementos del lenguaje radiofónico	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumbias, salsas y un especial de agua marina. Además de música chicha, durante las dos horas de transmisión del programa. <p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se daba ningún ruido. <p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo se utilizaban las cuñas para el paso a la tanda publicitaria. <p style="text-align: center;">El mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “Acuarela” tuvo mensaje político y se ocupaban de denuncias contra las autoridades. 	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • Música andina, folklore, chicha, cumbia. <p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se dió ninguno. <p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizan cuñas. • Efectos mucho los efectos como destapando cerveza, gallos cantando <p style="text-align: center;">El mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “El Mañanero” trató temas de orden político de la realidad provincial y regional. Dió tribuna a la población para hacer denuncias.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 13 de Septiembre del 2017	Estructura	<p>*El programa “Acuarela” también presentó una pauta guiada por el conductor y director del programa Kike Maeda Ascencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12.00 pm: Cuñas del programa, presentación y canción de fondo • 12.00 pm. - 12.20 p.m.: Locutor habló de titulares y comenta realidad local. • 12.20 p.m.: Entrevista de 20 minutos a político (vía teléfono) • 12.40 p.m.: Llamadas telefónicas de candidatos • 1.35 p.m.: Publicidad de 15 minutos • 1.50 p. m.: Entrevista a los Hermanos Yaipén • 2.10 p.m.: Fin del programa 	<p>*El programa “El Mañanero” no presentó un guion específico, ya que al conducir se escuchaba la improvisación, pero sí utilizaba una pauta que es manejada mentalmente por el conductor. Es decir, no está escrita.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5:00 a.m.: Empezó con música y cuñas • 5:10 a. m.: Locutor saludó, habló frases cortas y la hora • 5:00 a. m. – 6:00 a.m.: Música y efectos • 6:00 a.m.: Se abrieron las llamadas telefónicas • 6:20 a.m.: Entrevista (tema de salud) • 7:10 a.m.: Enlazó con reportero (lee titulares de los diarios) • 7:20 a.m.: Llamadas telefónicas del público • 7:30 a.m.: Entrevista a invitados en cabina. • 9:10 a.m.: Terminó programa

		Acuarela	El mañanero
Emisión 14 de Septiembre del 2017	Estilo del locutor	El conductor del programa “Acuarela” utilizó un estilo vulgar, jergas e insultos con la finalidad de identificarse con el pueblo y amenaza a las autoridades.	El conductor del programa “El Mañanero” tuvo un trato amable con los oyentes (coloquial, amigable), pero cambia al momento de criticar la gestión de alguna autoridad.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 14 de Septiembre del 2017	Elementos del lenguaje radiofónico	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que utilizó es mayormente folklore, cumbias, salsa. 	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que utilizó es mayormente música folklórica y cumbias.
		<p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo hubo silencio cuando pasaban de música al siguiente bloque. 	<p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo cuando hubo silencio y pasan de música al siguiente bloque.
		<p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizaron efectos de risas, aplausos, frases de Melcochita como “No lo escuche” o “Cállate oye”. • Utilizaron además los efectos del sonido del celular para cuando van a interactuar con el público o el efecto de llamada. • Cuñas con el nombre del programa. 	<p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizaron efectos de risas, aplausos, frases de Melcochita como “No lo escuche” o “Callate oye”. • Utilizaron mucho los efectos como destapando cerveza, gallos cantando • Cuñas con el nombre del programa.
		<p style="text-align: center;">Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “Acuarela” tuvo mensaje político y se ocupa de denuncias contra las autoridades. 	<p style="text-align: center;">Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “El Mañanero” trató temas de orden político de la realidad provincial y regional. Da tribuna a la población para hacer denuncias.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 14 de Septiembre del 2017	Estructura	<p>*El programa “Acuarela” presentó una pauta guiada por el conductor y director del programa Kike Maeda Ascencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12:00 m. Cuñas del programa, presentación y canción de fondo • 12:00 m. a 12: 20 a. m. Locutor habla de titulares y comenta realidad local • 12:20 m. Entrevista de 20 minutos a político (vía teléfono) • 12:40 m. Llamadas telefónicas de candidatos • 1:35 p. m. Publicidad de 15 minutos • 1:50 p. m. Entrevista a los Hermanos Yaipén • 2:10 p. m. Fin del programa 	<p>*El programa “El Mañanero” presentó la siguiente pauta guiada el conductor y director del programa Javier Castro Cruz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5:00 a. m. – 6:00 a.m. Música • 6:00 a. m. Locutor saluda, presenta el programa y a los invitados • 6:50 a. m. Enlace con reportero (dice titulares de los diarios) • 7:00 a.m. Amplía los titulares • 7:10 a. m. Otro locutor habla sobre medicina y salud • 7:30 a. m. a 8:00 a. m. Empieza el programa y habla sobre el tema del día • 8:00 a m. a 9:00 a. m. Tres invitados y conductor locutan • 9:00 a.m. No despiden, dan pasen a canción • 9:00 a. m. Empieza otro locutor distinto del siguiente programa

		Acuarela	El mañanero
Emisión 15 de Septiembre del 2017	Estilo del conductor	<p>El conductor del programa “Acuarela” utilizó un estilo informal, lenguaje soez, lisuras y palabras subidas de tono. Se justificó diciendo que así el pueblo le entiende más rápido y fácil.</p>	<p>El conductor del programa “El Mañanero” es informal. Utilizó muchas jergas. Algunas lisuras al aire.</p>

		Acuarela	El mañanero
Emisión 15 de Septiembre del 2017	Elementos del lenguaje radiofónico	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que predominó es la cumbia, los boleros y la salsa. <p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hubo silencios ni para los cambios de bloques, todos los espacios son llenados con música de fondo. <p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizaron efectos de risas, aplausos, frases de Melcochita como “No lo escuche” o “Callate oye”. <p style="text-align: center;">Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “Acuarela” tuvo un mensaje político y se ocupa de denuncias contra las autoridades. Dio mensajes explícitos sobre su posible candidatura al Gobierno Regional de Lambayeque. 	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que predominó es la andina y luego en el transcurso de las horas la cumbia. <p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hubo silencios ni para los cambios de bloques, en todos los espacios hay música de fondo. <p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizaron mucho los efectos como destapando cerveza, gallos cantando • Cuñas con el nombre del programa. <p style="text-align: center;">Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “El Mañanero” trató temas de orden político de la realidad provincial y regional. Dió tribuna a la población para hacer denuncias, a través del teléfono. Reclamó al alcalde de La Victoria, por la no fiscalización de los prostíbulos.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 15 de Septiembre del 2017	Estructura	<p>*El programa “El Mañanero” presentó la siguiente pauta guiada el conductor y director del programa Javier Castro Cruz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 6:00 a. m.: Locutor saluda, presenta el programa e invita al público a llamar • 6:30 a. m.: Pase a un especialista de medicina natural (tema: páncreas) • 7:10 a. m.: Titulares de diarios y hablan con reportero • 7:30 a. m. – 7:45.00 a. m.: Habla sobre el tema del día • 7:45 a. m.: Empiezan entrevistas políticas a invitados • 9:15 a. m.: No despiden programan, envían canción. 	<p>*El programa “Acuarela” también presentó una pauta guiada por el conductor y director, Kike Maeda Ascencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12:00 p.m.: Cuñas del programa, presentación y canción de fondo • 12:00 p.m. – 12:30 p.m.: Saluda, promociona los eventos que se realizará en Chiclayo y se enlaza con otras radios. • 12:30 p.m.: Habla sobre los titulares y noticias más resaltantes • 1:00 p. m.: Publicidad de 15 minutos • 1:15 p. m.: Habla sobre el tema más resaltante de la actualidad política nacional (cierre del Congreso de la República). • 2:00 p. m.: Fin del programa

		Acuarela	El mañanero
Emisión 18 de Septiembre del 2017	Estilo del conductor	<p>El conductor del programa “Acuarela” utilizó un estilo informal, sin ética, lenguaje soez, lisuras y palabras subidas de tono. Se justificó diciendo que así el pueblo le entiende más rápido y fácil.</p>	<p>El conductor del programa “El Mañanero” es informal. Utilizó muchas jergas. Algunas lisuras al aire.</p>

		Acuarela	El mañanero
Emisión 18 de Septiembre del 2017	Lenguaje radiofónico	<p>La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumbia, especial de agua marina. <p>El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se dio ninguno ni cuando el locutor cambiaba de bloque. <p>Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectos de aplausos, sonidos de teléfono, y de risas. <p>Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “Acuarela” tuvo mensaje político y se ocupa de denuncias contra las autoridades. Dio mensajes explícitos sobre su posible candidatura al Gobierno Regional de Lambayeque. 	<p>La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que predomina es la andina y luego en el transcurso de las horas la cumbia. <p>El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se dio ninguno ni cuando el locutor cambiaba de bloque. <p>Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza efectos de cervezas, de gallos para dar los buenos días, de risas y de teléfono sonando • se burla contra el tema del que está hablando • Cuñas con el nombre del programa. <p>Mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • El programa “El Mañanero” tocó mensajes de orden político y parece que el conductor se lo tomó de manera personal. Dio pase para la queja del público contra sus autoridades. Otro público también se queja del alza de precios. Suelta algunos insultos.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 18 de Septiembre del 2017	Estructura	<p>*El programa “Acuarela” también presentó una pauta guiada (no física) por el conductor y director, Kike Maeda Ascencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12:00 m. Empieza con música de fondo • 12:00 m. a 12:30 a. m. Comentó su posible candidatura a la alcaldía de Chiclayo. • 12:30 m. Interactuó con el público a través de llamadas telefónicas. El público denuncia atropellos y apoya su candidatura • 12:50 m. Publicidad de una fiesta • 12:55 m. Hizo entrevista vía telefónica. Las llamadas se expanden y persona citadas por el entrevistado hacen sus descargos. • 2:00 p. m. Fin del programa 	<p>*El programa “El Mañanero” presentó la siguiente pauta guiada el conductor y director del programa Javier Castro Cruz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5:00 a. m. Inició el programa con música andina por una hora. • 6:00 a. m. Presenta el programa y a los invitados • 7:00 a. m. Amplió titulares y dió pase a locutor que habla sobre medicina natural y tema de salud. • 7:10 a. m. Enlazó con reportero quien da titulares de los diarios y ambos interactúan. • 7:30 a. m. Habló sobre el tema del día. • 8:00a. m. Entrevistó al candidato a la alcaldía de Chiclayo, Kike Maeda, e interactúan con el público

		Acuarela	El mañanero
Emisión 19 de Septiembre del 2017	Estilo del conductor	El conductor del programa “Acuarela” utilizó un estilo con un lenguaje vulgar, soez, lleno de insultos y groserías.	El conductor del programa “El Mañanero” presentó un trato amable con los oyentes (coloquial, amigable), pero cambió al momento de criticar la gestión de alguna autoridad.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 19 de Septiembre del 2017	Lenguaje radiofónico	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que utilizan es mayormente cumbias y salsa. <p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solo cuando hay silencio cuando pasan de música al siguiente bloque. <p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizaron efectos de risas, aplausos, frases de Melcochita como “No lo escuche” o “Callate oye”. • Utilizaron además los efectos del sonido del celular para cuando van a interactuar con el público • Cuñas con el nombre del programa. <p style="text-align: center;">Mensaje</p> <p>El programa “Acuarela” tuvo mensaje político y se ocupa de denuncias contra las autoridades. Se ocupó sobre su candidatura a la alcaldía de Chiclayo. Preguntaba al público: “¿Qué les parece mi postulación a la alcaldía de Chiclayo?”.</p>	<p style="text-align: center;">La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que utilizan es mayormente música folklórica y cumbias. <p style="text-align: center;">El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay presencia de ruido. <p style="text-align: center;">Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizaron efectos de animales, risas, aplausos, destapando cerveza, celular sonando. • Cuñas con el nombre del programa. <p style="text-align: center;">Mensaje</p> <p>El programa “El Mañanero” trató temas de orden político de la realidad provincial y regional. Esta vez se habló sobre la postulación a la alcaldía de Chiclayo de Kike Maeda.</p>

		Acuarela	El mañanero
Emisión 19 de Septiembre del 2017	Estructura	<p>*El programa “Acuarela” presentó una pauta guiada por el conductor y director, Kike Maeda Ascencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12:00 m. Empezó con música de fondo • 12:00 m. a 12:30 a. m.. Comenta su posible candidatura a la alcaldía de Chiclayo. • 12:30 m. Interactuó con el público a través de llamadas telefónicas. El público denuncia atropellos y apoya su candidatura • 12:50 m. Publicidad de una fiesta • 12:55 m. Hizo entrevista vía telefónica. Las llamadas se expanden y persona citadas por el entrevistado hacen sus descargos. • 2:00 p. m. Fin del programa 	<p>El programa “El Mañanero” presentó la siguiente pauta guiada el conductor y director del programa Javier Castro Cruz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5:00 a. m. Inició el programa con música andina por una hora. • 6:00 a. m. Presenta el programa y a los invitados • 7:00 a. m. Amplió titulares y dió pase a locutor que habla sobre medicina natural y tema de salud. • 7:10 a. m. Enlazó con reportero quien dió titulares de los diarios y ambos interactúan. • 7:30 a. m. Habló sobre el tema del día. • 8:00a. m. Entrevistó al candidato a la alcaldía de Chiclayo, Kike Maeda, e interactúan con el público.

		Acuarela	El mañanero
Emisión 20 de Septiembre del 2017	Estilo del conductor	<p>El conductor del programa “Acuarela” utilizó un estilo informal. Lenguaje soez. Se justificó que así le entiende mejor el pueblo.</p>	<p>El conductor del programa “El Mañanero” se presentó con mucha informalidad, utilizaba insultos para referirse a los candidatos políticos.</p>

		Acuarela	El mañanero
<p>Emisión 20 de Septiembre del 2017</p>	<p>Elementos sonoros</p>	<p>La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que predomina es la cumbia, los boleros y la salsa. <p>El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No utiliza silencios ni para los cambios de bloques, todos los espacios son llenados con música de fondo. <p>Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza efectos de risas y otros efectos que denotan burla contra el tema del que está hablando. <p>Mensaje</p>	<p>La música</p> <ul style="list-style-type: none"> • La música que predomina es la andina, el folklore y la cumbia. <p>El ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • No utiliza silencios ni para los cambios de bloques, todos los espacios son llenados con música de fondo. <p>. Los efectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza efectos de cervezas, de gallos para dar los buenos días, de risas y de teléfono sonando • Cuñas con el nombre del programa. <p>Mensaje</p>
		<p>El programa “Acuarela” tiene mensaje político y se ocupa de denuncias contra las autoridades. Da mensajes explícitos sobre su candidatura al gobierno municipal de Chiclayo. Repite la entrevista que le hizo Javier Castro sobre este tema.</p>	<p>El programa “El Mañanero” trata temas de orden político de la realidad provincial y regional. Habla sobre el terremoto en México y las consecuencias que tendría si ocurriera en Chiclayo. Incita al temor por las réplicas del seísmo en México. Lanza algunos insultos.</p>

		Acuarela	El mañanero
Emisión 20 de Septiembre - del 2017	Estructura	<p>*El programa “Acuarela” presentó una pauta guiada (no física) por el conductor y director, Kike Maeda Ascencio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12:00 m. Empezó con cuñas del programa, presentación de una canción de fondo. • 12:00 m. a 12:30 a. m. Saludó, promocionó los eventos que se realizará en Chiclayo y se enlazó con otras radios. • 12:30 m. Habló sobre los titulares y noticias más resaltantes • 1:00 p. m. Publicidad de 15 minutos • 1:15 p. m. Habló todo el programa sobre la entrevista que le dio Javier Castro sobre su candidatura. • 2:00 p. m. Fin del programa 	<p>*El programa “El Mañanero” presentó la siguiente pauta guiada el conductor y director del programa Javier Castro Cruz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5:00 a. m. Inició el programa con música andina por una hora. • 6:00 a. m. Presentó el programa y habla más fluido. • 6:30 a. m. Abrió espacio para llamadas e interactúa con un especialista de medicina natural. • 7:10 a. m. Enlazó con reportero quien dió titulares de los diarios y ambos interactúan. Hablaron sobre el terremoto en México y las consecuencias que tendría si ocurriera en Chiclayo. • 7:45 a. m. Se inició entrevistas a invitados sobre temas políticos. • 9:15 a. m. Terminó programa.

Capítulo V

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

PROGRAMA ACUARELA

De las seis fechas monitoreadas del programa Acuarela, se identificó que mantiene una estructura propia de una pauta, mas no de un guion. No utilizan pautas escritas, sino solo coordinación entre conductor y el encargado de controles y su estructura es similar en todos los programas. Solo varían los tiempos en que se presentan. Se mantienen entrevistas, llamadas telefónicas y música.

El mensaje que utiliza es netamente de orden político, hostigando a autoridades locales y regionales. Otorga espacios para las denuncias del público, a través de llamadas telefónicas y aprovecha el espacio para “medir” su incursión en la política local, al querer postular a la alcaldía de Chiclayo.

En cuanto a los elementos importantes del lenguaje radiofónico, utiliza la música (cumbias, salsa y a veces boleros) como recurso para “rellenar” cuando no hay invitados, en algunos casos; y en otros, para identificarse con el pueblo. Por la misma razón, utilizan muchos efectos de risas, aplausos, sonidos del celular para llamar la atención.

Se observó que el estilo del conductor es sarcástico. Utiliza un lenguaje vulgar y de burla a las autoridades y lo justifica diciendo que así es entendido mejor por el pueblo. Confunde el lenguaje sencillo con lo grosero.

PROGRAMA “EL MAÑANERO”

Del total de las seis fechas monitoreadas, el programa El Mañanero mantiene una estructura propia de una pauta, mas no de un guion. Solo existe coordinación entre conductor y el encargado de controles. Así mismo, su estructura es similar en todos los programas. Incluye entrevistas, llamadas telefónicas, enlace con reportero, música y muchos efectos.

El mayor tiempo utilizado es para hablar de temas políticos y otorga un espacio para hablar sobre medicina natural que sirve de acercamiento con su público. Facilita el espacio para que el público denuncie, a través de llamadas telefónicas. Realiza críticas bastante desmedidas contra ciertas autoridades, especialmente alcaldes.

Utiliza la música andina en mayor proporción, siendo este un 90% del programa, especialmente al iniciar para que su público se identifique. Luego, utiliza también cumbias, salsa y a veces boleros. Los efectos de risas, aplausos, sonidos del celular y expresiones de burla también son usados para llamar la atención de los oyentes.

En el estilo del locutor se observa un conductor identificado con el pueblo. Trata amablemente a los oyentes, pero cambia radicalmente cuando se trata de censurar a las autoridades. Se vuelve un personaje osco y hostil al momento de dirigirse a los postulantes a alcaldía de la ciudad de Chiclayo, utilizando muchas veces un lenguaje vulgar y soez.

5.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.2.1 Conclusiones

- I. El análisis realizado a los programas “Acuarela” conducido por Kike Maeda y “El mañanero” conducido por Javier Castro, muestra que el estilo utilizado en ambos locutores es informal, mencionando de manera frecuente el uso de palabras vulgares y términos inapropiados para el horario en el que se transmiten dichos programas.
- II. La investigación analizó cuatro elementos del lenguaje radiofónicos importantes en todo programa radial, como: la música, los efectos, el ruido y el mensaje. Los programas “Acuarela” y el “Mañanero” dividen la música de inicio de la conducción, donde se interactúa más con el público utilizando efectos, haciendo que los programas sean más dinámicos.
- III. El mensaje que se trasmite tanto en el programa Acuarela, conducido por Kike Maeda y el Mañanero, conducido por Javier Castro, está orientado hacia la política con lo cual tratan de persuadir a la población con sus mensajes políticos.
- IV. Según la bibliografía consultada, y la realización del análisis por seis días consecutivos, los programas radiales de la región tienen un déficit en la creación de un guion técnico con el cual se prevé todo el material sonoro necesario para la producción y de un guion específico para que el locutor vea su programación al momento de transmitir el programa como los comentarios, actividades, temas que incluirá, las pautas y etc. Evidenciando no tener una estructura definida, lo que podría impedir la correcta recepción del mensaje hacia el público oyente.

5.2.2. Recomendaciones

- I. Se recomienda conducir un programa menos agresivo, sin lisuras ni expresiones que puedan causar molestia en el público oyente. Sin querer persuadir a la población a atacar a algún personaje de la política en específico.

- II. Se recomienda tanto al programa Acuarela conducido por Kike Maeda como al programa El Mañanero conducido por Javier Castro que se utilicen efectos radiofónicos adecuados al programa que permitan la interacción con el público, pero que a su vez emitan un mensaje positivo y de calidad a sus oyentes.

- III. Se recomienda realizar en ambos programas un guión específico y técnico que mejore la estructura del programa, por el cual se rijan los conductores y haya un mayor orden en cuanto a las pautas de programación.

REFERENCIAS

Aguilar, G. (2009) “*Al Aire Web: Tu La Creas, Tu La Programas, Tu La Escuchas - Radio En Internet*” (tesis de licenciatura) Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje Carrera De Comunicación Social, Bogotá D.C. Recuperada de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>

Anda, R. (2011) *La radio: Un gigante dormido*. México. México: Trillas.

Aragón, D. (2014) “Análisis de los contenidos de los programas producidos por la USS radio y su relación con la preferencia de los estudiantes de la escuela académica profesional de ciencias de la comunicación” (tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Arce, H. & Chumbe, V. 2009) “Humor en la radio peruana: análisis audiográfico, de contenido y comparativo del programa 'los chistosos' RPP noticias” (tesis de licenciatura) Universidad de Piura, Perú. Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2002/INF_170.pdf?sequence=1

Benoit, O. 2011) *Producción Moderna de Radio: producción, programación y ejecución*. Mexico. D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Octava edición

Bernal, S. (2013) *Manual de capacitación en radio: Usando las TICs para la promoción de la Cultura Chiquitana*. Santa Cruz, Bolivia. Texto recuperado de: https://toolteca.files.wordpress.com/2013/04/manual_de_radio.pdf

Boni, F. (2008) *Teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Primera edición.

Bokova, I. (2014) *Día mundial de la radio*. RRPP. Noticias. Lima: Perú. Texto recuperado de <http://rpp.pe/lima/actualidad/hoy-se-celebra-el-dia-mundial-de-la-radio-noticia-669377>

Bustamante, E. (2005) *Los primeros veinte años de la radio en el Perú*.

Perú. Texto recuperado de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/757/729>

Camacho, C. (1999) *La imagen radiofónica*. México, D.F: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Primera edición. Texto escrito en pdf.
https://tallerdeguion.weebly.com/uploads/4/6/1/8/46188071/camacho_lidia_-_la_imagen_radiofonica.pdf

Casanellas, O. (2010) *La dinámica del lenguaje radioperiodístico*. Texto recuperado el 09 de mayo del 2016 de <https://books.google.com.pe/books?id=jIvDTsqg7rIC&printsec=frontcover&dq=la+dinamica+del+lenguaje+radioperiodistico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwnaunuuTTAhUIYyYKHeNHD1QQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false>

Cebrián, H. (2001) *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Gedisa Editorial

ConcorTV. (2012) ConcorTV.go.pe: *destacan la importancia de la radio rural en el Perú*. Texto recuperado de <http://www.concorTV.gob.pe/noticias/destacan-la-importancia-de-la-radio-rural-en-el-peru/>

Crespo, P. (2010) *Cómo elaborar información en radio*. Sevilla. Zaragoza, España: COMUNICACIÓN SOCIAL S.C. Editorial

Espino, N. & Martín, P. (2012) *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*. Barcelona, España: UOC Editorial. Primera edición.

Fenández, C. & Galguera, G. (2009) *Teorías de la comunicación*. México, D.F: McGRAW – HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Primera edición.

Flores, C. (2006) “*La influencia de las radios comunitarias: Caso Radio Ayabaca*” (tesis de licenciatura) Universidad De Piura, Perú. Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1721/INF_178.pdf?sequence=1

García, M. (2014) *Metodología de la investigación: ciencias sociales*. Mexico, Mexico: Trillas

GRUPORPP S.A.C. (2013) *Historias de un país que avanza*. Lima, Perú: Santillana. Texto recuperado de <http://docplayer.es/21994328-Del-shock-de-1990-a-lo-que-algunos-llaman-el-milagro-peruano-26.html>

Guarinos, V. (2009) *Manual de la narrativa radiofónica*. Madrid, España: Síntesis, S.A editorial.

Guevara, G. & Torres, F. (2011) “Influencia de los programas informativos de las radios locales en la conciencia y participación ciudadana de los pobladores de la comunidad San Mateo de Penachi, Distrito de Salas, Lambayeque” (tesis de licenciatura) Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.

Islas, M. (2016) *Tipos de guiones radiofónicos*. Estado de Hidalgo, Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA. Texto recuperado de http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/BV/S0401/Unidad%205/lec_54tipos_de_guionesradio.pdf

Jimenez, M. (2008) *La creatividad en los informativos radiofónicos: pautas para elaborar informaciones atractivas*. Madrid, España: Fragua

Legorburu, J. (2001) “Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo” (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperada de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25240.pdf>

Llanos. C. (2006) *Comunicación política en campañas electorales: Modulo avanzado de formación política*. Estocolmo, Suecia: Imprenta Miraflores. Primera

edición. Texto recuperado de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Luengo, B. (2014) *Como elaborar informativos en radio*. Sevilla.Zegarra, España: Comunicación Social S.C

Mac – Kay, G. (2015) *La artística radia: Imagen e identidad sonora*. Lima, Perú. Texto recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_la-artistica-radial-imagen-e-identidad-sonora.pdf

Martinez, C. (2002) *Información radiofónica, como contar noticias en la radio de hoy*. Texto recuperado el 09 de mayo del 2016 de https://books.google.com.pe/books?id=Er_sYE7QH6EC&printsec=frontcover&dq=radio+informativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipjKPpwOTTAhVCQyYKHTT_AVIQ6AEIODAE#v=onepage&q=radio%20informativa&f=false

Martínez, M. (2004) *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas Editorial

Nieto, M. (2003) *Pasado, presente y futuro de la radio*. En V Foro de Investigación en Comunicación. Revista latina e comunicación social. Madrid: Universidad Complutense. Texto recuperado de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>

ODCA. (2016) *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Konrad-Adeunauer-Stiftung. Texto recuperado de http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-1-30.pdf?110413173632

Oyarce, C. (2012) *Nuevos Desafíos Para La Radio Local Peruana Del Siglo XXI: El Caso De Radio Tumbes*. Revista de comunicación Una. Texto recuperado de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4OFprxhyR8sJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4221504.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Rivadeneira, O. (2015) *Las otras radios: el complejo escenario de la radio en el Perú*. Lima, Perú. Texto recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/2016/02-las-otras-radios.pdf>

Rodero, A. & Alonso, G. (2007) *Situación de la radio en España y nuevas formas de radio*. Artículo de enciclopedia virtual. Texto recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1474/radio.htm>

Rodero, A.; Alonso, G. & Fuentes, A. (2004) *La Radio que convence*. Perú: Ariel Editorial

Salazar, F. (2003) “Radio Comas: una experiencia de comunicación en el distrito de Comas y los Distritos del Cono Norte” (tesis de licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperada de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Salazar_FS/enPDF/T_completo.PDF

Sánchez, L. (2013) “Propuesta de un Boletín Informativo Radiofónico en la Programación de una Emisora de Cobertura Regional en Lambayeque. Año 2011” (tesis de licenciatura) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recupera de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/625/1/TL_Sanchez_Larios%2C_LuciadelRosario.pdf

Sanguinetti, S. & Pereyra M. (2013) *Vocación de radio: procesos de producción*. Córdoba, Argentina: Brujas editorial. Texto escrito en pdf. https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4637/sanguinetti_pereyra_vocacion_radio.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Tenorio, I. (2012) *La nueva radio, manual completo del radiofonista 2.0*, Barcelona, España: Marcombo Editorial

Tipanluisa, G. (2010) “Análisis del contenido del programa radial corrientes de opinión ciudadana de la radio novedades periodo agosto-septiembre del 2010” (tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga- Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/131>

Vázquez, R. (2004) *La cultura como texto. Lectura, semiótica y educación* Texto recuperado el 09 de mayo del 2016 de <https://books.google.com.pe/books?id=j7bu6nnEPNAC&pg=PA172&dq=lenguaje+radial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj19dn6veTTAhVHMyyYKHZomCFIQ6AEIMjAD#v=onepage&q=lenguaje%20radial&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de observación

Programas				
<p data-bbox="336 1137 507 1167">El Mañanero</p> <p data-bbox="363 1283 480 1312">Acuarela</p>	<p data-bbox="555 1155 737 1296">Emisión (Fecha de trasmisión de los programas)</p>	<p data-bbox="794 1193 943 1256">Lenguaje radiofónico</p>	<p data-bbox="1023 734 1161 763">Contenido</p>	<p data-bbox="1257 734 1396 763">Estructura</p>
			<p data-bbox="997 1032 1182 1173">Elemento importante del lenguaje radiofónico</p>	<p data-bbox="1252 1066 1401 1095">El mensaje</p>
			<p data-bbox="1023 1373 1161 1435">Elementos sonoros</p>	<p data-bbox="1252 1357 1401 1458">La música El ruido Los efectos</p>
			<p data-bbox="1015 1704 1169 1733">Conducción</p>	<p data-bbox="1262 1686 1390 1749">Estilo del locutor</p>

ANEXO 2

CONSTANCIAS DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Lic. Violeta de los Milagros Núñez Núñez deja constancia de haber revisado los items de la guía de observación, que los investigadores Miluska Espinoza Cisneros y Grescia García-Rosell Peña aplicarán para su trabajo de tesis "LENGUAJE RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS ACUARELA DE LA EMISORA SANTA VICTORIA Y EL MAÑANERO DE LA EMISORA KALIENTE"

En tal sentido, la Lic. Violeta de los Milagros Núñez Núñez garantiza la valides de dicho instrumento presentados por las referidas investigadoras.

Chiclayo 6 de Julio de 2017

Firman



Violeta de los Milagros Núñez Núñez

Licenciada en Periodismo, Directora de la "Revista Identidades del Norte", docente en la universidad San Martin de Porres - Filial Norte.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Lic. Flor Villalobos Guevara deja constancia de haber revisado los ítems de la guía de observación, que los investigadores Miluska Espinoza Cisneros y Grescia García-Rosell Peña aplicarán para su trabajo de tesis "LENGUAJE RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS ACUARELA DE LA EMISORA SANTA VICTORIA Y EL MAÑANERO DE LA EMISORA KALIENTE"

En tal sentido, la Lic. Flor Villalobos Guevara garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por las referidas investigadoras.

Chiclayo 4 de Julio de 2017

Firman



Flor Villalobos Guevara

Docente Universitaria, Productora Radial y Comunicadora Corporativa - Asesora De Prensa e Imagen.