



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL PROGRAMA
"CAÍDA Y LIMPIA" TRANSMITIDO A TRAVÉS
DE LA EMISORA "FM 88", DURANTE EL
PERIODO DICIEMBRE 2015 - MARZO 2016.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de
la Comunicación Social en Periodismo y Comunicación Digital.**

AUTORA:

SONIA ALEXANDRA CASTRO PALACIOS CI: 0105830558

TUTOR:

Mgstr: PEDRO XAVIER ZEA MONTERO CI: 0105282784

CUENCA – ECUADOR

2017



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el tipo de contenido que difunde el programa Caída y Limpia transmitido a través de la emisora local Fm 88, mediante el uso de la técnica del análisis de contenido se intenta aportar con conceptos y datos estadísticos los cuales evidencien la calidad del mensaje emitido a través del espacio mencionado.

En el primer capítulo se aborda aspectos vinculados con la historia, los conceptos del análisis de contenido y la aplicación de la técnica.

En el segundo capítulo se trató la historia de la radio, las primeras transmisiones radiales en Ecuador y Cuenca, así como los inicios de la estación Fm 88.

En el tercer capítulo se da a conocer la forma como los poderes económico, político y publicitario juegan un papel importante dentro de la producción de los espacios comunicativos.

En el cuarto capítulo se da a conocer la forma como se trabajó con los audios obtenidos del programa Caída y Limpia correspondientes a las emisiones de diciembre 2015 – marzo 2016 meses relacionados con la muestra obtenida para el desarrollo de la investigación.

En el quinto capítulo se realizó el análisis de contenido para ello, se realizó tablas en Microsoft Excel a partir de las que se obtuvo estadísticas que dieron a conocer el contenido del espacio.

Palabras Clave: programa, contenido, estación, mensaje, Fm 88.



ABSTRACT

The goal of this research is to know about the type of content that the Caída and Limpia program transmits through the local broadcasting station Fm 88; we try to contribute with concepts and statistical data through the technique of content analysis. This shows the quality of the messages broadcast, through the radio formats with entertainment classification.

The first chapter deals with aspects related to history, the concepts of content analysis, the application of the technique.

The second chapter dealt with the radio's history, with the first radio transmissions in Ecuador and Cuenca, the initial stages of the station Fm 88.

In the third chapter, it is shown how the economic, political and advertising powers play an important role in the production, creation and diffusion of the news and entertainment spaces.

In the fourth chapter, we present the way we worked with the audios obtained from the Caida y Limpia program broadcasted in the months of December 2015 through March 2016 related to the intervention or sample analysis. In addition

In the fifth chapter, the content analysis was done for this, tables were made in Microsoft Excel from which statistics were obtained that allowed graphs elaboration that showed the type of subjects that are transmitted in the air.

Key Words: program, station, diffuse, Fm 88, entertain.



INDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I	13
Análisis de Contenido	13
1.1 Historia del análisis de contenido.....	13
1.2 La comunicación como herramienta de “distracción” y los conceptos sobre el Análisis de Contenido.....	16
1.3 El análisis de contenido aplicado a los mensajes expuestos por los medios impresos.	22
1.4 El papel que jugó el análisis de contenido dentro de la Segunda Guerra Mundial y su relación con otras áreas.	106
1.5 Las empresas comunicacionales y sus contenidos.	31
CAPÍTULO II	74
La Radio	38
2.1 Breve Historia de la Radio.....	38
2.2 Las primeras transmisiones radiales en Ecuador y en Cuenca.....	45
2.3 Inicios de la Emisora FM 88.	51
2.4 Características de los formatos radiales.....	58
2.5 El Lenguaje Radiofónico.....	65
2.6 Los cambios tecnológicos que la radio ha sufrido.....	70
CAPÍTULO III	106
Los Poderes económico, político y publicitario	78
3.1 Los contenidos comunicativos frente a los poderes económico, político y publicitario.	78
3.2 La competitividad del mercado y sus diferentes ofertas.....	84
3.3 El manejo de las emociones dentro de las producciones mediáticas.....	86



3.4 La influencia de los mensajes comunicativos	90
Capítulo IV	94
Análisis de Contenido Programa Caída y Limpia	94
4.1 Análisis de Contenido del Programa “Caída y Limpia” transmitido a través de la emisora “Fm 88”	94
4.2 Establecimiento de la Estructura Externa del programa	97
4.3 Establecimiento de la Estructura Interna (temas) del Programa	100
4.4 Establecimiento de las Unidades de Análisis.....	101
4.5 Establecimiento de las Categorías y Subcategorías del Programa.....	106
4.6 Criterios de Producción del Programa.....	118
CAPÍTULO V	120
Resultados de la Investigación.....	120
5.1 Interpretación de los resultados relacionados con las categorías y subcategorías pertenecientes a la estructura del programa Caída y Limpia.....	120
5.2 Tipo de contenido que Transmite el Programa “Caída y Limpia”	132
5.3 Resultados de la entrevista a Fernando Reino y Diana Urgiles conductores del programa Caída y Limpia.....	143
CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES.....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	143

Índice de Tablas

Tabla 1: Modelo de Shannon.....	17
Tabla 2: Nociones Conceptuales	21
Tabla 3: Contenidos Comunicacionales	32
Tabla 4: Inventos	39
Tabla 5: Primeras emisoras oficiales de cada país.....	43
Tabla 6: Emisoras Nacionales.....	47
Tabla 7: Radios Azuayas	50



Tabla 8: Programación de "Fm 88"	56
Tabla 9: Características de los formatos radiales	59
Tabla 10. Tipos de programas según el género.....	62
Tabla 11: Elementos del lenguaje radiofónico.....	69
Tabla 12 Características de las redes sociales	73
Tabla 13: Formatos de Programación.....	75
Tabla 14: Características Mensajes Unilaterales y Bilaterales	80
Tabla 15: ESTRUCTURA EXTERNA DEL PROGRAMA.....	98
Tabla 16: ESTRUCTURA INTERNA DEL PROGRAMA.....	100
Tabla 17: UNIDADES DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA	102
Tabla 18: ESTABLECIMIENTO DE CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS	115
Tabla 19: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA TIPO DE TEMAS	121
Tabla 20: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA GÉNEROS INTERPERSONALES.....	122
Tabla 21: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA COMENTARIOS	123
Tabla 22: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA TOMA DE POSICIÓN	123
Tabla 23: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA VALORES	124
Tabla 24: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA CONTENIDO ORIENTADO AL PÚBLICO	125



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA CIENCIAS Y LETRAS DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Sonia Alexandra Castro Palacios en calidad de autor/a y titular de los derechos morales patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis de Contenido del Programa "Caída y Limpia" Transmitido a través de la emisora "Fm 88". Durante el periodo Diciembre 2015 – marzo 2016" de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de Septiembre de 2017

Sonia Alexandra Castro Palacios

C.I: 0105830558



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA CIENCIAS Y LETRAS DE LA EDUCACIÓN



Universidad de Cuenca
Cláusula de Propiedad Intelectual

Sonia Alexandra Castro Palacios, autor/a del trabajo de titulación "Análisis de Contenido del Programa "Caída y Limpia" Transmitido a través de la emisora "Fm 88". Durante el Periodo Diciembre 2015 – Marzo 2016", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de septiembre de 2017

Sonia Alexandra Castro Palacios

C.I: 0105830558



DEDICATORIA

A Dios por cuidarme en cada uno de los pasos que he dado a mis padres por haberme dado la vida, a mis abuelitos que desde el cielo me protegen. Pero, sobre todo, a tres personas que de manera indirecta se convirtieron en mi inspiración para luchar por mi sueño gracias a ellos descubrí el amor por mis dos grandes pasiones la locución y la música. A pesar que la vida nos lleve por distintos caminos y tal vez no los vuelva encontrar sus carreras, me dieron el impulsó necesario para saber que estoy en el camino correcto y que no me equivoqué cuando decidí estudiar comunicación social con el propósito de convertirme en periodista. A todos ellos les dedico este trabajo.



AGRADECIMIENTO

A mi mamá un ángel que Dios mandó para ser un pilar fundamental en mi vida a pesar de nuestras diferencias nunca ha dejado de acompañarme en cada paso que he dado y me ha enseñado que uno es más fuerte cuando se vuelve a levantar de las caídas. A mi tutor Pedro Zea por su guía en cada una de las etapas del trabajo. Finalmente a todas las personas que Dios puso en mi camino y a través de sus palabras de aliento y críticas constructivas hicieron de mí una persona constante. A todos ellos de corazón gracias por confiar en mí y compartir mis alegrías, tristezas y sueños.



INTRODUCCIÓN

Para los medios de comunicación radiofónica brindarles a los oyentes una programación atractiva donde se incluya información y entretenimiento se convierte en una prioridad. Con el propósito de alcanzar dicho objetivo los productores y comunicadores de las empresas radiales, televisivas, digitales e impresas (diarios) antes de difundir un espacio o publicar un artículo se reúnen para conocer el público al cual se van a dirigir de esta manera, podrán elegir los temas, la música y los segmentos que conformarán la estructura del programa.

Las estaciones radiales de la ciudad pertenecientes a la frecuencia Fm (frecuencia modulada) se caracterizan por transmitir formatos noticiosos, deportivos, musicales, y de diálogo los cuales son emitidos en diferentes horarios durante el transcurso del día. Así las personas mientras realizan diversas actividades tienen la posibilidad de mantenerse al tanto de lo sucedido en diferentes ámbitos y a su vez se distraen escuchando géneros musicales, notas curiosas y entrevistas amenas.

Dentro del proceso de emisión y envío de mensajes radiales además de los elementos anteriormente descritos también intervienen instrumentos como el lenguaje y la voz los mismos se convierten en piezas claves con los que se intenta persuadir a la audiencia.



En el Ecuador a pesar de encontrarse en vigencia la ley orgánica de comunicación la cual intenta regular los contenidos difundidos por las cadenas mediáticas aún se transmiten programas donde la superficialidad, la tragedia y los conflictos se mantienen como temáticas primordiales olvidando transmitir positivismo, educación y cultura. Dichos aspectos incentivaron para plantear un análisis de contenido al programa “Caída y Limpia” difundido a través de la emisora local “Fm 88” el mencionado espacio se difunde de lunes a viernes en horario vespertino de 12:50 pm a 13:50 pm. Tiempo en el que las personas toman un receso de sus actividades.

El objetivo de este trabajo de carácter cuanti-cualitativo es conocer el tipo de mensaje que se difunde a través del espacio mencionado. Para ello se recogió un total de 80 programas correspondientes al periodo diciembre 2015 – marzo 2016 a partir de los cuales se extrajo datos para la elaboración de: tablas pertenecientes a la estructura externa e interna del programa, unidades de análisis, categorías, subcategorías, y gráficos donde se exhiban los resultados vinculados con los diferentes temas que se abordan durante la emisión del espacio. Cada uno de los elementos mencionados será presentado durante el transcurso de la tesis y aportarán con datos estadísticos para sustentar el análisis.



CAPÍTULO I

Análisis de Contenido

1.1 Historia del análisis de contenido.

En el campo de la investigación científica uno de los métodos empleados para descubrir el significado, la importancia y el aporte que posee la información transmitida a través de los medios de comunicación, los textos educativos, religiosos e históricos es el análisis de contenido. Krippendorff (1990) se refiere al método, como una herramienta de estudio que “procura comprender los datos no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (p. 7).

Una persona interesada en conocer la relevancia de los mensajes comunicativos puede recopilar notas, audios, videos, teorías y conceptos relacionados con el contenido a estudiar. Aspectos necesarios para presentar respuestas verificables, las cuales pueden ser contrastadas en cualquier momento, así la técnica tendrá mayor validez.

Actualmente las empresas comunicacionales emiten programas de esparcimiento cuyos temas están relacionados con: el amor, el engaño y los conflictos, los mismos son abordados de acuerdo al formato del espacio cuyo propósito se centrará en cautivar al público, sin embargo, muchas veces se olvida incluir tolerancia, respeto y honestidad, valores, que pasan a segundo plano en la creación de productos noticiosos y de diversión, donde lo importante es brindarle novedad e innovación a la audiencia. “La pérdida del sentido de misión, el



debilitamiento del compromiso con la sociedad, y el olvido de la responsabilidad pública de los medios han influido negativamente en la calidad de los contenidos de información y de esparcimiento” (Sánchez, 2008, p.35).

El empleo del análisis de contenido no es reciente, el interés por saber la relevancia de los mensajes nace en el siglo XVIII. Dovring (1954-1955) citado por Krippendorff (1990) cuenta un hecho ocurrido en Suecia, donde los templos católicos elaboraron documentos secretos llamados “Los Cantos de Sion” los mismos, eran un conjunto de himnos ocultos cuyo autor se desconocía.

Esta colección de himnos logró pasar la censura oficial, pero pronto se la acusó de socavar la moral del clero ortodoxo de la iglesia oficial sueca alegando que sus cánticos eran “populares y contagiosos” y contribuían a la exaltación de un grupo disidente (p.15).

El suceso tomó importancia y para conocer el significado de los escritos intervinieron dos grupos de profesionales relacionados con el método de estudio, su labor se concentraba en recolectar información para luego digitalizarla, de esta forma se obtendrían resultados equitativos. Durante el registro electrónico aplicado a los documentos vinculados con los cantos, Krippendorff (1990) señala que las conclusiones obtenidas por los analistas fueron comparadas con la investigación alemana realizada por “los hermanos moravos, una secta que había sido declarada ilegal, hasta qué se puso de manifiesto en qué radicaba la diferencia y cómo se podía explicar” (p.16).

En la etapa de averiguación y posteriormente de confirmación realizada a los escritos religiosos los investigadores no obtuvieron respuestas diferentes pues en



algunos casos coincidían en las conclusiones. A partir de ese momento el sistema trataría de mejorar su utilidad iniciando el empleo de los métodos cuantitativo y cualitativo, procedimientos de estudio que permitirían a los analistas descubrir el objetivo de los textos publicados. Poco a poco el estudio tomaría relevancia en los campos científico y social pues, el manejo de conceptos, datos e información vinculada con el objeto de investigación haría de la técnica un elemento de estudio importante a través del cual se puede revelar el significado de un contenido.

Autores como Abela (1998) y Krippendorff (1990) destacan los nombres de: B. Bourbon (1892), Loeb (1903), Max Weber (1911) y Markov (1913), quienes emplearon el método del análisis de contenido para descifrar la intención de los mensajes difundidos a través de textos, diarios, poemas etc. “En su mayoría, estas investigaciones fueron descubiertas sólo muy recientemente, o bien influyeron de manera indirecta en la bibliografía sobre el análisis de contenido” (Krippendorff, 1990, p.16).

Los estudios realizados por los autores mencionados dieron paso a nuevos trabajos, los cuales se centrarían en conocer la calidad de las informaciones publicadas por las compañías mediáticas (radio, prensa y televisión). Así la técnica iría adquiriendo importancia dentro del campo de las ciencias sociales.

En el ámbito de la comunicación Abela (1998) resalta el nombre de Harold Laswell quien se interesó por conocer el aporte de los datos expuestos a través de la prensa escrita y los mensajes publicitarios, para ello empleó la técnica del análisis de contenido y durante “1927 publicó su obra más significativa “Propaganda



tecnicque in the World War” que impulsaría numerosos estudios sobre este tema” (p.5).

Al transcurrir el tiempo, el sistema se convertiría en un instrumento de estudio objetivo, pues el investigador luego de examinar el material recopilado podrá emitir conclusiones sobre la estructura del contenido analizado.

En esta primera etapa relacionada con la historia del análisis de contenido se ha expuesto el interés que despertó en los teóricos los mensajes publicados a través de documentos religiosos, periodísticos y literarios, ya que mediante el empleo de recursos lingüísticos, visuales y retóricos se busca convencer al público sobre los diferentes hechos que se, comunican y describen. De acuerdo con Laswell citado por Egg (1979) el análisis de contenido “se propone <<describir con la mayor objetividad, precisión y generalidad, lo que se dice sobre un asunto determinado, en un lugar y en un tiempo dados>>” (p. 327).

1.2 La comunicación como herramienta de “distracción” y los conceptos sobre el Análisis de Contenido.

Los seres humanos para expresarse utilizan frases, palabras, códigos y símbolos, elementos que permiten el envío, la creación, la producción y la recepción de datos. Para lograr un proceso comunicativo, éste debe conformarse por un emisor (transmite información), un mensaje (datos) y un receptor (recibe conocimientos) herramientas necesarias para crear conversaciones donde los interlocutores pueden interactuar y llegar a una conclusión sobre un tema propuesto.



En el ámbito mediático la manera como se divulga la información a los receptores es diferente. Shannon citado por Rosales (2002) presenta un esquema el cual indica cómo los datos son transmitidos al público ejemplo.

Tabla 1: Modelo de Shannon

(Mensaje emitido)	(Señal emitida)	(Señal recibida)	(Mensaje recibido)	
Fuente de información	Transmisor	Canal	Receptor	Destino
		Fuente de Ruido		

(Fuente: Rosales, 2002, p.19).

Las compañías dedicadas a crear productos comunicativos elaboran sus propuestas pensando en la aceptación de niños, jóvenes y adultos, los mismos poseen creencias, costumbres y gustos diferentes razones por la cual los medios elaboran espacios variados donde el público se informe y divierta. Formatos como los noticieros, las series, las telenovelas, los reality shows, los magazines televisivos y radiales de una u otra forma se convierten en programas estrella con los cuales las empresas mediáticas llegan a obtener rating y ganancias económicas.



Por lo general la comunicación es vista como un negocio donde la creatividad, el gusto de la gente, y el dinero se convierten en factores determinantes al momento de producir y difundir programas de carácter informativo como de entretenimiento. Quizá por esa razón los medios centran su interés en formatos donde se aborden tópicos como: el arte, la moda, la ciencia, la belleza y el humor descartando así asuntos relacionados con la cultura, la educación y la historia. “Los directivos de las empresas están más preocupados por las audiencias, los ingresos publicitarios y la rentabilidad, que por los filtros y los sistemas de control: en definitiva, por no fallar al público” (Sánchez, 2008, p. 32).

Normalmente la gente se deja llevar por la curiosidad y la moda del momento, por ejemplo, cuando una persona mira un video en YouTube en donde se muestre situaciones ocurrentes seguramente llamará la atención de los receptores logrando que se convierta en viral. Cabe mencionar que muchos de los videos presentados en la mencionada plataforma virtual en momentos carecen de sentido y en algunos casos son de baja calidad audiovisual. A pesar de eso llegan a poseer miles de visitas, tal vez el lenguaje, las imágenes, los sonidos y los paisajes llaman el interés de los espectadores. Situación similar ocurre con los contenidos transmitidos por los medios de señal abierta los mismos pueden, tener una escases de datos, valores y cultura, sin embargo, se convierten en programas muy sintonizados.

Quando en un mercado las principales cadenas de televisión emiten comedias de situación prime time, las emisoras de radio programan tertulias sobre cuestiones políticas o los suplementos dominicales de los diarios publican historias de portada sobre viajes a lugares exóticos, se incrementa el consumo de esos contenidos, porque las ofertas que aparecen por primera vez cuentan con el atractivo de la



novedad y porque el consumo genera acostumbramiento y puede llegar a crear hábito.

(Sánchez, 2008, p. 111)

Lazarsfeld (1976) a través de investigaciones enfocadas en conocer el aporte de los contenidos comunicativos considera algunos aspectos sobre el rol, que los medios cumplen dentro de la sociedad entre ellas se puede mencionar:

Funciones:

- a) Función de Conferir Prestigio
- b) Función de Reforzar las Normas Sociales.
- c) Disfunción Narcotizante.

(Lazarsfeld, 1976)

A través de las empresas de comunicación se presenta una variedad de datos que han despertado el interés de teóricos y estudiantes relacionados con la comunicación, quienes mediante el análisis de contenido tratan de conocer el aporte de los datos transmitidos por los diferentes espacios informativos, pero al referirnos al término análisis este posee algunos significados entre ellos se puede mencionar:

El vocablo <<análisis>> proviene del griego <<analisis>> (disolución) derivada, a su vez, de <<analuein>> (desatar, soltar). Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española (edición de 1992) define el término <<análisis>> primeramente con <<distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos>>, en su segunda acepción encontramos que es el <<examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual>>.



(López, 2002, p.170)

Partiendo de lo expuesto por el autor se puede decir que, en el ámbito comunicativo la técnica del análisis de contenido se convierte en un instrumento de investigación útil mediante el cual, se puede estudiar los datos vinculados con un espacio comunicativo. De esta manera los investigadores podrán mostrar la contribución de los mensajes difundidos por la prensa, la radio y la televisión.

De acuerdo con Krippendorff (1990) el método además de mostrar la intención y el aporte de un contenido, texto o documento, también busca que sus conclusiones finales sean eficaces las mismas podrán ser verificadas en cualquier momento, es decir:

Si otros investigadores, en distintos momentos y quizás en diferentes circunstancias, aplican la misma técnica a los mismos datos, sus resultados deben ser los mismos que se obtuvieron originalmente. Este es el requisito que se tiene en cuenta al decir que el análisis de contenido debe ser reproducible (p. 29).

Lo expuesto por el autor puede vincularse con la precisión con la cual los investigadores analicen los datos pues, si existe algún error el cual si no es tomado en cuenta probablemente los resultados a mostrar carecerán de precisión. A pesar de contar con una variedad de conceptos que definen el objetivo de la técnica no existe un significado contundente, pero esto no quiere decir, que un trabajo orientado a conocer el aporte de un contenido comunicacional descarte conceptos importantes de teóricos relacionados con la técnica.

En el siguiente cuadro se resalta algunas concepciones vinculadas con el análisis de contenido entre ellas se destacan los siguientes.



Tabla 2: Nociones Conceptuales

Nombre	Año	Concepto
Berelson	1952	“El análisis de contenido es una técnica que permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”
Janis	1965	“Los resultados del análisis de contenido deben ser relacionados con las percepciones del público o con los efectos en el comportamiento de este”
Holsti y Stone	1966	“El análisis de contenido es una técnica de investigación que formula inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas de un texto”



(Ilustración propia basada en los datos de Krippendorff, 1990, ppp. 29, 31,32).

Cada una de las aportaciones conceptuales proporcionadas por los autores mencionados han permitido, que el análisis de contenido se convierta en un método de interés científico el mismo, busca revelar las intenciones y el aporte de los mensajes dirigidos a un público determinado. En el caso de los espacios comunicativos difundidos a través de la radio, la prensa y la televisión además de difundir información y esparcimiento también buscan persuadir a la audiencia con el propósito de obtener reconocimiento y generar consumismo. Para conocer si ese propósito es cierto, el empleo de la técnica del análisis de contenido resulta importante pues, mediante el empleo de herramientas como: las unidades de análisis, las categorías y subcategorías él investigador podrá obtener conclusiones acertadas acerca del contenido estudiado.

1.3 El análisis de contenido aplicado a los mensajes expuestos por los medios impresos.

Uno de los medios de comunicación caracterizados por informar a la gente de manera inmediata sobre los acontecimientos ocurridos dentro y fuera de un país es el periódico. Su propósito, se centra en atraer posibles lectores, y para lograr su cometido emplean textos, frases e imágenes, instrumentos visuales que seducen al público. Con el paso del tiempo surgieron nuevos competidores quienes emplearon las mejores armas para presentar productos innovadores y ganar la confianza de los ciudadanos.

“El incremento de la competencia desempeña un papel casi tan relevante como el desarrollo tecnológico en el incremento del grado de especialización y



segmentación de la oferta” (Sánchez, 2008, p. 18). Con ello entendemos que mientras más importante sea un tema los diarios incluirán entrevistas, editoriales, opiniones e imágenes despertando así, el interés de los lectores por adquirir la publicación.

Uno de los países que vivió el crecimiento de los medios impresos fue Estados Unidos, según Abela (1998) aproximadamente hace cuarenta años Norteamérica presentó un aumento en la producción de ejemplares escritos, pues a través de ellos se mostraban las diferentes caras de un hecho. Para conquistar a los lectores las empresas conjuntamente con los editores y periodistas recurrían a elementos convincentes como: titulares atractivos, frases comunes, textos y editoriales interesantes. Elementos con los cuales se buscaba enganchar a la sociedad.

Al transcurrir el tiempo los periódicos se convirtieron en una herramienta comunicativa trascendental debido al tratamiento de temas vinculados con la colectividad, los mismos eran abordados desde diferentes perspectivas, entonces se puede decir que:

Por los medios (sobre todo en su función informativa) se define incluso la realidad social: los hechos que se consideran relevantes y que alcanzan categoría de reales para una sociedad en su conjunto y no para individuos o grupos particulares

(Rosales, 2002, pp.13-14).

Los medios impresos tratan acontecimientos relacionados con hechos sociales, políticos, culturales y económicos. Temáticas necesarias de abordar debido al interés que genera la actuación de personas vinculadas con los ámbitos



mencionados, quienes a través de sus promesas y actos dan la posibilidad a la prensa escrita de poseer primicias para obtener la confianza de los ciudadanos.

Para lograr el objetivo propuesto, las compañías mediáticas además de difundir eventos recientes dentro de su agenda, incluyen una amplia variedad de temas entre ellos sobresalen los tópicos conmovedores, trágicos, cómicos y de superación, los mismos buscan describir lo ocurrido en un lugar. De esta forma los diarios se posicionarán en un lugar privilegiado que les permita obtener prestigio, preferencia y ganancias económicas, así pues, en éste intento de conquista las empresas informativas podrían olvidar difundir veracidad, respeto y tolerancia.

Krippendorff (1990) hace referencia a los estudiantes y maestros de los institutos de comunicación americanos, los mismos que se interesaron por saber la calidad de las propuestas comunicativas. Para obtener resultados equitativos, los investigadores utilizaron el análisis de contenido, una técnica válida la cual da a conocer el aporte de las notas transmitidas por los diarios.

Se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificarse.

(López, 2002, p.173).

En el transcurso del proceso de investigación realizado a las notas publicadas por la prensa escrita, los analistas consiguieron revelar el interés de los diarios por brindarle prioridad a aspectos como: la farándula, los accidentes, los escándalos políticos y los triunfos deportivos. Dentro de este contexto Krippendorff (1990) nombra a: Mathews (1910) y Street (1990) quienes mencionan:



Midiendo simplemente los centímetros de columna que un periódico destinaba a determinados temas, los periodistas trataron de revelar “la verdad acerca de los periódicos”. Creían que habían encontrado la forma de poner de relieve que la búsqueda del lucro era la causa del “chabacano periodismo amarillo” (pág. 17).

Una empresa para continuar con su nivel de producción y llegar a sobresalir entre sus contrincantes necesita la inyección de capital, factor necesario para contratar a nuevos colaboradores y adquirir equipos de alta tecnología. En el caso de los medios de comunicación los auspiciantes publicitarios representan el motor para mantener su estructura corporativa quizá, esta sea la razón por la cual la radio, la televisión y los diarios abordan temáticas llamativas, dejando de lado aspectos como: la cultura, la ciencia, la historia, el arte etc.

En la elección de los contenidos, se produce un juego de contrapesos en el que resulta clave evitar maximalismos: si una empresa sólo habla de sus anunciantes para alabarlos, pierde prestigio; pero si los ataca innecesariamente para mostrar su independencia de criterio, se quedará sin anunciantes.

(Sánchez, 2008, pp.70-71).

A pesar que la técnica permitió a los investigadores recopilar todo tipo de datos relacionados con el objeto de estudio en ocasiones esto no era suficiente debido a la falta de soportes estadísticos y teóricos presentes en las respuestas finales. “El problema metodológico dominante parecía ser el apoyo que los datos científicos ofrecían a las argumentaciones periodísticas para ser irrefutables, dichos datos tenían que ser cuantitativos” (Krippendorff, 1990, p.17).



Un proceso de análisis relacionado con los contenidos mediáticos tendrá éxito siempre y cuando él o la investigadora trabajen correctamente cada uno de los datos obtenidos durante el proceso de estudio.

Los proyectos de investigación para el análisis de contenido tienden a ser de naturaleza secuencial. En ellos, cada paso sigue a uno anterior, y las decisiones sobre un procedimiento determinado no se toman (ni se consideran) según el resultado del procedimiento siguiente. De esto se desprende que cualquier error incorporado al proyecto y que no haya sido detectado permanecerá en él hasta el fin.

(Krippendorff, 1990, p.71).

Después del interés que generaron los contenidos publicados por los periódicos aparecieron nuevas compañías comunicativas entre ellas la radio y la televisión medios caracterizados por emplear “instrumentos” como: cámaras de video, consolas de audio, grabadoras, micrófonos y programas de edición. Equipos necesarios para la elaboración de espacios informativos y de entretenimiento con los cuales se busca llamar la atención de la audiencia.

Mediante el empleo del análisis de contenido él investigador tienen la posibilidad de descubrir la importancia de los mensajes difundidos por las empresas mediáticas. Cabe recalcar que en sus inicios la técnica no brindaba respuestas, conceptos ni criterios acertados, provocando la desconfianza de teóricos relacionados con el ámbito comunicativo para los cuales era necesario contar con un respaldo conceptual y estadístico

Por lo tanto, todo tipo de información dirigida a un público determinado la cual genere interés en docentes, alumnos y profesionales vinculados con la



comunicación social es necesario someterla a un análisis de contenido, ya que este procedimiento permite demostrar la importancia de los componentes comunicativos.

1.4 El papel que jugó el análisis de contenido dentro de la Segunda Guerra Mundial y su relación con otras áreas.

Uno de los acontecimientos que marcó la historia de la humanidad sin duda fue el desarrollo de la segunda guerra mundial, conflicto caracterizado por la violencia, la tragedia y el manejo de la comunicación, instrumento útil para la creación de mensajes difundidos a través de los medios visuales como: la televisión y el cine, espacios donde se difunde información y esparcimiento para cautivar al público “<< el entretenimiento es la supraideología de todo discurso en la televisión. No importa qué se represente o desde qué punto de vista, la presunción general es que está ahí para nuestra diversión y placer” (Castells, 2000 pp. 404-405).

Según Torrico (2010) la Segunda Guerra Mundial se desarrolló en 1936 y la etapa estuvo marcada por la ansiedad de Alemania por recuperar su prestigio como nación. De acuerdo con Castells (2000) Hitler manejaba discursos donde manifestaba frases de odio, discriminación y repudio las cuales al ser combinadas con imágenes y sonidos conseguían la atención del público razón principal para crear comerciales agradables. “La publicidad condiciona no sólo los contenidos de los programas, sino también su tiempo de emisión y, por lo tanto, de fijación de atención por parte del radioyente y del espectador” (Marín, 2006, p.81).

En el mundo de la radio los distintos programas que se transmiten cuentan con un inicio, desarrollo y final aspectos que se desenvuelven dentro de un tiempo límite,



el cual debe ser combinado con segmentos, llamadas telefónicas, concursos y publicidades. Así durante el combate bélico iniciado en 1936, mientras las personas disfrutaban de su film o espacio favorito aparecían comerciales militares. Entonces se puede decir que:

La propaganda bélica alcanzó un gran desarrollo inaugural sobre todo en la cinematografía, tuvo la aparición, desde abril de 1917, en los Estados Unidos de Norteamérica y supuso el final en 1918.

(Torrice, 2010, p. 81).

La cantidad de comerciales y notas informativas emitidas a través de las cadenas audiovisuales llamaría el interés de investigadores vinculados con el área de la comunicación. Los mismos optarían por estudiar los contenidos noticiosos, deportivos, musicales y publicitarios difundidos por las empresas mediáticas, pues en ocasiones para los espectadores no llega a tener relevancia la forma como se encuentra estructurado un contenido comunicativo, ya que lo importante es olvidar por momentos la rutina de sus labores diarias.

Sin pensar las compañías dedicadas al esparcimiento y la información empezaron a convertirse en una ventana de emisión creación y recepción de mensajes, los mismos que debían ser sometidos a un proceso de análisis. Berelson (1952) citado por Abela (1998) se refiere al método como una herramienta útil la cual debe seguir dos reglas fundamentales para obtener resultados correctos.

La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que abarquen el total del contenido observado.



(Abela, 1998, p. 2).

Lo expuesto por el autor hace referencia al manejo adecuado que él analista tiene con cada uno de los datos relacionados con la investigación lo cual les permitirá obtener resultados correctos, los mismos, que podrán ser contrastados en cualquier momento brindándole la posibilidad a los investigadores de coincidir o aportar con nuevos datos vinculados a un contenido determinado.

Luego del interés despertado por los medios impresos surge un nuevo momento en el campo de la investigación científica pues, el método dejó de ser un instrumento exclusivo de la comunicación social para ser empleado por áreas como: la historia, la etnografía, las matemáticas, la medicina etc. Esta etapa “se caracteriza por la extensión de las aplicaciones de la técnica a disciplinas muy diversificadas” (Abela, 1998, p.6).

Dentro de este ámbito Krippendorff (1990) menciona tres elementos los cuales permitieron el progreso del sistema, entre ellos se destacan.

En primer término, los nuevos y poderosos medios electrónicos de comunicación ya no podían considerarse una mera extensión del periódico. **En segundo lugar**, en el período posterior a la crisis económica surgieron numerosos problemas sociales y políticos respecto de los cuales se suponía que los nuevos medios de comunicación de masas habían desempeñado un papel causal. **En tercer lugar**, debe mencionarse la aparición de los métodos empíricos de investigación en las ciencias sociales.

(Krippendorff, 1990, p.18).

De acuerdo con el formato comunicativo a estudiar, el investigador deberá ocupar las técnicas cuantitativa o cualitativa las cuales le dan relevancia al análisis de contenido. Los sistemas referidos se especializan por examinar de manera



correcta datos teóricos y estadísticos, los mismos que tratan de mostrar la intención de las empresas mediáticas por crear, producir y publicar programas atractivos cuyos contenidos en ocasiones se convierten en replicas, razón fundamental para conocer el aporte de los mensajes presentados por los medios.

En el caso de los datos expuestos a través de libros y documentos históricos la técnica ha ganado importancia gracias al aporte de teorías, conceptos y datos estadísticos, elementos válidos para indicar de manera científica el significado de las ideas expuestas por profesionales vinculados con áreas de interés social.

De esta manera el análisis de contenido se convirtió en un instrumento de estudio importante para conocer y analizar textos, videos, audios y signos, herramientas necesarias para presentar información. Por lo tanto, se puede decir que:

El análisis de contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana.

(Holsti, 1968 citado por Porta, 2003, p.8).

Lo que se pretende con la técnica del análisis de contenido es estudiar cada uno de los elementos que conforman el contenido comunicacional, pues a partir de ello él o la investigadora podrán obtener un porcentaje con el cual se dé a conocer el tiempo que los espacios de comunicación radial destinan a la difusión de tópicos de interés social, cultural, económico, político, religioso etc. A partir de dichas inferencias los estudiosos obtendrán un resultado final con el cual se dará a conocer el tipo de mensaje que se difunde a través de los medios sonoros, visuales, impresos y digitales.



1.5 Las empresas comunicacionales y sus contenidos.

La información emitida a través de las compañías de comunicación además de atraer a los televidentes, lectores y oyentes busca conquistar a los auspiciantes publicitarios quienes al conocer el éxito de un espacio radiofónico tendrán la intención de pautar sus anuncios durante la emisión de un programa determinado.

Dependiendo el público al cual éste dirigido un espacio, los anuncios comerciales también variarán por ejemplo, una empresa dedicada a la producción de calzado deportivo elaborará mensajes donde además de presentar las características del producto buscará incentivar a los espectadores a adquirir el artículo para ello, sus anuncios comerciales incluirán recursos audiovisuales y lingüísticos, los mismos tratarán de ser pautados en espacios radiales y televisivos con altos niveles de sintonía, así tendrá mayores probabilidades de aumentar su producción.

El contenido de los medios responde a dos públicos distintos: audiencia y anunciantes. Si las empresas de comunicación consiguen interesar a los lectores, oyentes o espectadores, previsiblemente atraerán también a los anunciantes, porque el objetivo de éstos consiste en que sus mensajes comerciales lleguen a muchas personas

(Sánchez, 2008, p.21).

Para conseguir la atención de la gente y la de los anunciantes, los medios crean programas novedosos donde se tratan asuntos relacionados con: la política, el espectáculo, el turismo y la economía. Temáticas incluidas en la agenda mediática, debido a que se los considera asuntos importantes para el público.



Cuando un producto comunicativo no obtiene la acogida de la audiencia y no cuentan con un número considerado de auspiciantes los medios deciden retirarlo para dar paso a nuevas creaciones. En este sentido Sánchez (2008) menciona algunas razones por las cuales las compañías mediáticas elaboran sus espacios noticiosos y de esparcimiento pensado en los gustos tanto de la gente como de los anunciantes publicitarios, las mismas se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 3: Contenidos Comunicacionales

Medios	Programación
Revistas	“Los grupos editoriales propietarios de << revistas femeninas>> suelen segmentar sus títulos por edades, de modo que se produzca una transición natural de la adolescencia a la juventud y más tarde a la madurez”.
Televisión	“Las ofertas de paquetes de canales temáticos han introducido posibilidades de especialización para hombres y mujeres de todas las edades, el éxito de esos canales se debe a que los medios audiovisuales elaboran su programación pensando en el <<target comercial>> es decir, en el público con hábitos de compra más atractivos para los anunciantes”.



<p>Radios e Internet</p>	<p>“Por sus costos de elaboración y producción relativamente bajos los medios radiales y digitales permiten difundir programas y comerciales con los cuales se entretenga y persuada al público”.</p>
---------------------------------	---

(Ilustración propia basada en los datos de Sánchez, 2008, pp. 91-92).

Los programas creados por las empresas comunicacionales están dirigidos a hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre doce a sesenta años de edad. Personas que poseen criterios, creencias, comportamientos y culturas diferentes, pero coinciden en la búsqueda de información y de entretenimiento a través de la prensa escrita, la televisión, la radio y el internet.

Para mucha gente un espacio que aborde aspectos como: rivalidades, amor, desconfianza, burla y conflictos resulta interesante, razón por la cual se enganchan a la trama presentada hasta conocer su desenlace. En cambio, otras prefieren artículos y programas que aporten a su conocimiento, por lo general este tipo de producciones son desechados dentro de la parrilla de programación, pues son considerados aburridos y se da prioridad a temas interesantes. Según De Fleur y Ball Rokeach (2008) “los medios atraen a las masas, mientras éstas desean el tipo de contenido que obtienen, con lo cual los medios siguen dando ese contenido a las masas” (p. 174).



En ese mismo contexto Sánchez (2008) menciona tres elementos que los medios toman en cuenta para producir programas cautivantes.

Las empresas de comunicación elaboran sus ofertas pensando sobre todo en tres factores: costes, capacidad de atraer al público y adecuación de ese público a las demandas de los anunciantes. Por tanto, algunos ciudadanos- sobre todo los de clase media y alta, urbanos y de edad entre 18 y 49 años suelen estar mejor atendidos que otros

(Sánchez, 2008, p. 222).

Actualmente existe una variedad de ofertas noticiosas y de esparcimiento presentadas en los medios de señal abierta, digital o pagada. Espacios caracterizados por incluir nuevos segmentos, interacción con el público e historias atractivas, dichos aspectos han captado el interés de investigadores relacionados con el ámbito de la comunicación social. Estudiosos que mediante el uso de la técnica del análisis de contenido logran mostrar la relevancia de lo expuesto a través de las empresas mediáticas.

De acuerdo al contenido que se desee estudiar el investigador deberá ocupar la técnica cuantitativa (datos físicos libros, documentos, cartas, audios y videos y cualitativa (estadísticas). Elementos necesarios para obtener información numérica y teórica a partir de los cuales se puede conocer el valor, la calidad y la relevancia que poseen los mensajes emitidos por los medios.

La diferencia entre los métodos cuantitativo y cualitativo se explica de la siguiente manera:

La perspectiva **cuantitativa** es empírica, basada en datos ya dados – secundarios- o en datos que se obtienen en la acción investigadora-primaria- y que tiene su



expresión más común en el análisis de encuestas y sondeos hechos con la intención de obtener un conocimiento

(Berganza, Ma. Rosa et al, 2005, p.30).

En la metodología **cualitativa**, uno de los aspectos fundamentales del análisis es la contextualización de los datos, ya que, debido a la falta de <<normas>> existentes para el establecimiento de conclusiones, esta será lo que permita <<juzgar>> la validez y la fiabilidad de los resultados

(Berganza, Ma. Rosa et al, 2005, p.33).

El empleo de materiales conceptuales y estadísticos logra que el análisis de contenido se convierta en una herramienta relevante para mostrar el aporte, investigativo evidenciando la calidad de los mensajes transmitidos a través de los medios.

Una vez que el investigador haya definido su objeto de estudio el siguiente paso será recopilar todo tipo de datos a partir de los cuales pueda establecer categorías y subcategorías. A su vez dichos elementos darán la posibilidad de utilizar hojas de codificación y unidades de análisis, instrumentos necesarios para extraer lo más relevante del contenido, por lo tanto.

El investigador es el responsable del proceso que conduce a descubrimientos: debe describir las condiciones en que obtiene los datos, justificar los pasos analíticos seguidos y procurar en todo momento que el proceso no sea tendencioso en el sentido de favorecer cierta clase de hallazgos en detrimento de otros.

(Krippendorff, 1990, p.70).

El éxito de la técnica del análisis de contenido radica en la manera como el analista trabaje con los datos recopilados a partir de los cuales podrá presentar



aspectos positivos o negativos de los espacios transmitidos por las compañías de comunicación.

Luego de exponer las teorías de autores como: Lazarsfeld (1976), Berelson (1892), Krippendorff (1990), Castells (1997), Torrico (2010) entre otros acerca de la historia del análisis de contenido, el empleo de la técnica dentro de la comunicación mediática entre los tópicos más relevantes se puede concluir, que el método es un instrumento de investigación útil para mostrar la importancia de los mensajes expuestos a través de: textos, oficios, cartas, poemas, espacios radiales, televisivos y escritos. Medios utilizados para informar, educar y entretener a las personas mientras realizan diferentes actividades.

El método se caracteriza por trabajar con datos como: libros, guiones de programas, documentos y grabaciones, elementos que permiten extraer información para conseguir respuestas correctas. “El análisis de contenido se configura, como una técnica objetiva, sistemática, cuantitativa y cualitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” (Porta, 2003, p.8).

En sus inicios el sistema de indagación fue usado para mostrar la relevancia de los textos religiosos y artículos de prensa, para ello los analistas trataban de estudiar cuidadosamente cada dato obtenido, sin embargo los resultados coincidían, quizá porque los estudiosos empleaban únicamente el método cuantitativo o cualitativo, herramientas caracterizadas por trabajar con estadísticas y teorías que si el investigador usa indistintamente darán como resultado conclusiones “básicas” carentes de aportes científicos.



Lo importante del sistema es la presentación de datos sustentados en estudios numéricos y conceptuales, dependiendo del contenido a estudiar se podrá aplicar las técnicas cuantitativa o cualitativa. En el caso de la comunicación mediática es necesario combinar las dos, pues en ocasiones las nociones teóricas no son suficientes para comprender la influencia que ejercen los medios de comunicación en la gente. Tampoco es suficiente presentar estadísticas relacionadas con la audiencia, la economía y el rating sí el estudio no cuenta con un respaldo conceptual.

Hoy el análisis de contenido se ha vuelto un método de indagación aplicable no solo en el ámbito de la comunicación ya que debido a su fiabilidad áreas como: la ciencia, la medicina, la educación y la antropología han empleado la técnica para descifrar y conocer el significado de leyendas, símbolos y resultados matemáticos.

De acuerdo a lo expuesto finalizo este primer capítulo haciendo referencia al aporte investigativo, analítico y estadístico que posee el método del análisis de contenido el cual busca conocer el aporte de los mensajes radiales, televisivos, escritos, digitales a la educación, cultura y pensamiento del público. En el caso de este estudio la base metodológica es la parte cuantitativa y cualitativa instrumentos que permitirán revelar las características específicas del programa “Caída y limpia”.



CAPÍTULO II

La Radio

2.1 Breve Historia de la Radio.

Actualmente las personas para mantenerse en contacto con sus familiares, amigos y compañeros cuentan con opciones digitales como: las redes sociales, los emails y los mensajes de voz instrumentos que, sin importar el lugar, el tiempo y la distancia permiten la interacción entre dos o más individuos. De acuerdo con Miranda y Makka (2002) elementos como: el agua, el viento, los truenos y el humo se convirtieron en herramientas comunicativas, con las cuales las primeras civilizaciones conocían lo sucedido dentro de sus territorios.

Tan solo con un estímulo sensorial los seres humanos activan sus sentidos por ejemplo el canto de las aves cuando el sol aparece indica el comienzo de un nuevo día, es decir un sonido puede comunicar situaciones de felicidad, conflicto y algarabía logrando así desarrollar el sentido auditivo de la gente. A través de las percepciones sonoras los seres humanos pueden recordar melodías, lugares y personas. Un ejemplo de ello, puede ser cuando una maestra empieza a narrar un cuento y el tono de su voz permite a los niños familiarizarse con su rostro, sus gestos, su alegría etc.

En el caso de la comunicación radiofónica sucede algo similar pues, mediante el empleo de recursos auditivos, lingüísticos, léxicos y persuasivos utilizados por los locutores brindan la posibilidad a los oyentes de imaginar la cabina de radio, el aspecto físico de los comunicadores e incluso pueden transportarse a diferentes



escenarios musicales. Por lo tanto, a través de la comunicación radial no solo se puede informar sino también divertir cabe recalcar, que la radio surgió a través de varios experimentos.

Tabla 4: Inventos

Inventor	Nacionalidad	Año	Objeto
Samuel Morse	Estadounidense	1830	“Puso en práctica la comunicación telegráfica e inventó el código Morse”.
Guillermo Marconi	Italiano	1895	“Instaló el primer radiotelégrafo con el cual se enviaban noticias sobre la salud de la reina Victoria”
Henrich Rudolf Hertz	Alemán	1887	“Produjo ondas electromagnéticas provocadas al saltar una chispa de alto voltaje entre dos electrodos”
Branly	Francés	1890	“Construyó un cohesor con el que comprobó



			la existencia de ondas electromagnéticas”
Alexander Stepánovich Popov	Ruso	1895	“Presentó un receptor capaz de captar ondas hertzianas”

(Ilustración propia basada en los datos de Huidrobo, Manuel. J y Ordoñez. J, 2014, p. 27).

Cada uno de los experimentos realizados por los científicos mencionados dio la posibilidad de crear un medio sonoro donde la voz humana conjuntamente con las melodías se convierta en un instrumento de distracción. Entonces se puede decir que “la radio es el resultado de años de investigación y de la invención de diferentes artefactos que emergieron ligados al entendimiento y desarrollo de la electricidad” (Huidrobo, Manuel. J y Ordoñez.J, 2014, p.21).

Durante el siglo veinte la radio empezó a cobrar mayor relevancia gracias a la rapidez con la que se informaba a los ciudadanos, si bien es cierto en ese tiempo la tecnología no había avanzado mucho, eso no fue impedimento para las compañías mediáticas, quienes consiguieron brindarle al público programas novedosos y con una alta calidad de sonido.

La radiodifusión hasta comienzos del siglo xx estuvo considerada como una curiosidad científica en manos de radioaficionados y es a partir de la primera mitad de siglo cuando comienza a ser considerada un moderno medio de comunicación de masas

(Martínez, 2002, p.21).



En un principio las compañías radiales no buscaban lucrarse a través de la emisión de programas informativos y de entretenimiento, ya que lo importante era aportar conocimientos a la audiencia. Con el transcurso de los años los medios empezaron a preocuparse por conseguir anunciantes publicitarios, pues constituyen un aporte fundamental para la industria mediática, en este sentido De Fleur y Ball Rokeach (2008) mencionan:

Las corporaciones de servicio periodístico y las cadenas emisoras o salas cinematográficas son las que pasan el contenido a sus <<bocas de salida>> locales. El vínculo entre estos subsistemas es de doble dirección. La <<boca de salida>> local aporta dinero, y el distribuidor mayor aporta contenido (p.182)

Dentro de la comunicación mediática las cadenas radiales, televisivas, impresas y digitales son las encargadas de preparar el terreno donde los anunciantes presentarán su producto, pero, el éxito de un programa o comercial dependerá del interés que despierten en la audiencia.

Con el pasar del tiempo la radio se ha vuelto uno de los medios de comunicación donde la espontaneidad, la originalidad y la creatividad se han convertido en un elemento sutil con el cual se logra enganchar a la audiencia. Así por ejemplo un programa destinado a la transmisión de datos vinculados con los mejores exponentes del jazz, el rock, la salsa y el pop se vuelve un espacio donde los amantes a dichos géneros musicales pueden conocer más sobre la historia, el aporte y el trabajo de nuevos compositores. Incluso mediante la interacción con los comunicadores los oyentes podrán aportar con nuevos datos al tema de esta manera, la radio se vuelve un instrumento de distracción mediante el cual los radioescuchas se informan y entretienen mientras desarrollan diferentes actividades.



La radio posee una alta penetración especial, es decir, es capaz de llegar a muchos oyentes y, por eso, otra de las características que define al medio es la ubicuidad. La simplicidad técnica colabora así en lograr este objetivo de alcanzar audiencias donde otros medios lo tienen difícil: desde las grandes ciudades hasta el campo más remoto.

(Rodero, 2011, p.33).

Cuando las estaciones empezaron a emitir una multiplicidad de formatos radiales, los miembros de la sociedad se interesarían por adquirir un receptor de radio que los mantenga al tanto de los últimos acontecimientos de su entorno. Aproximadamente durante los años treinta la clase alta tenía la posibilidad de poseer un decodificador de radio, mientras para la clase media la falta de dinero impedía la adquisición de dicho equipo, sin embargo, las personas buscarían otras alternativas para mantenerse al tanto de lo sucedido dentro de su región.

A diferencia de los medios audiovisuales como: la televisión, la prensa y el internet que utilizan imágenes para acompañar las notas, la radio a través de la voz, los relatos, la música y la originalidad se ha convertido en un medio innovador el cual estimula el sistema auditivo de las personas. Entonces desde su creación la radio se volvió en una alternativa de comunicación.

Cabe mencionar que en el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial los medios visuales desplazaron a la radio debido a la inclusión de imágenes y textos dentro de sus contenidos pero en el transcurso del conflicto “Hitler fue quién mostro como la radio podía ser un formidable instrumento de resonancia para los mensajes unidireccionales y de propósito único” (Castells, 1998, p. 404).

Autores como Pousa y Yaguana (2013) mencionan los años 1920 y 1930 como épocas en las cuales la mayoría de países latinoamericanos contaban con



radiodifusoras propias dando la posibilidad a los ciudadanos de conocer las actividades, las opiniones y las reacciones de personajes reconocidos dentro de un país, una región, cantón etc. El siguiente cuadro muestra el país y el año donde se emitieron las primeras señales radiofónicas.

Tabla 5: Primeras emisoras oficiales de cada país

País	Emisora	Año
Argentina	Radio Argentina	1920
Brasil	Radio Sociedad do Rio de Janeiro	1922
Uruguay	Radio Paradizábal	1922
Paraguay	Radio CXZ-27	1922
Chile	Radio Chilena	1923
Perú	Radio OAX	1925
Venezuela	Radio Broadcasting Central de Caracas	1926
Colombia	HJN Radio del Estado	1929
Ecuador	Radio el Prado	1929



Bolivia	Radio Nacional de Bolivia	1929
---------	---------------------------	------

(Fuente: Pousa, Ramón. X y Yaguana, Antonio. H, 2013, p.17).

Con el nacimiento de la radio en diferentes lugares de América Latina la comunicación se volvió rápida debido a la inmediatez con la cual los medios informan lo sucedido en distintos lugares del mundo. Además del ámbito noticioso el entretenimiento también formaría parte de los contenidos radiales, así la música, el deporte y los concursos se convertirían en elementos con los cuales llamar la atención de los oyentes.

En los últimos años la inclusión de herramientas digitales y análogas ha permitido a las emisoras latinas, nacionales y locales crear espacios innovadores con los cuales además de informar se intenta divertir a los oyentes.

A diferencia de la televisión que presenta productos comunicativos donde los recursos visuales, sonoros, lingüísticos y léxicos se convierten en las principales herramientas para emitir programas atractivos. La radio mediante la voz, los silencios, las melodías y la descripción permite a los oyentes activar su sistema auditivo como su imaginación, así las personas a pesar de no encontrarse físicamente en un lugar tan solo hecho de escuchar a los locutores de su programa favorito pueden visualizar mentalmente paisajes, escenarios musicales, deportivos y políticos entre muchos más.

Para Yaguana y Delgado (2013) los comunicadores radiales y los oyentes inconscientemente entablan una relación de amistad. Si bien es cierto ninguno de los dos se conoce el solo hecho de compartir anécdotas, interactuar a través de



las redes sociales y difundir información, éxitos musicales y entrevistas con especialistas convierte a los conductores de un espacio en acompañantes del público mientras cumplen con sus diferentes labores.

La radio inspira una gran confianza entre sus oyentes, ya que la mayoría de los locutores radiales se dirigen a su audiencia de “tú a tú”. Son quienes les despiertan por las mañanas, les acompañan en la cama hasta que les entra el sueño, conversan con ellos en las madrugadas, les ponen la música que les gusta por las tardes. En todos los locutores, hay un halo de naturalidad y amistad que hacen de ellos unos familiares más (p. 8).

A pesar de la variedad de herramientas tecnológicas que existen actualmente, la radio no ha perdido su esencia comunicativa y sigue atrayendo el interés de las personas. Quienes, mediante la multiplicidad de formatos radiofónicos, géneros informativos y musicales se mantienen acompañados durante el transcurso de sus actividades diarias y durante las veinte y cuatro horas del día.

2.2 Las primeras transmisiones radiales en Ecuador y en Cuenca.

En la mayoría de naciones latinoamericanas las estaciones radiales se convirtieron en un medio noticioso, moderno y de distracción, el mismo se caracteriza por la difusión de mensajes a larga distancia, es decir, una persona puede encontrarse lejos de su ciudad, pero, mediante las repetidoras de audio logra sintonizar su programa o estación preferida. La radiodifusión en el Ecuador surgió a través de experimentos realizados por personas interesadas en comunicar los hechos más destacados del país.

Según Yaguana y Delgado (2013) durante los años 1929 y 1930 el Ecuador fue testigo de la creación de varias estaciones radiofónicas cuyos centros de



operación se encontraban en ciudades como: Guayaquil, Quito, Cuenca, Loja, Imbabura y Chimborazo. En un inicio la programación se enfocaba en transmitir melodías de la época, notas informativas y culturales, sin embargo, la parte lucrativa ganaría terreno provocando la creación y la difusión de contenidos radiales donde temas como: la información, el deporte, la música y la publicidad sean presentados en un mismo espacio con el objetivo de atraer a los oyentes.

Para llegar a una mayor cantidad de radioescuchas las emisoras ecuatorianas adquirirían equipos modernos, los mismos brindaban la posibilidad de emitir programas en diferentes horarios del día cuya duración era aproximadamente de dos horas, es decir, las empresas no tenían la posibilidad de transmitir espacios continuos y no podían difundir música las veinte y cuatro horas del día debido a la falta de herramientas de difusión.

Generalmente las radiodifusoras nacionales realizaban sus transmisiones desde departamentos, oficinas y domicilios, lugares donde los propietarios de las estaciones adaptaban espacios e instalaban equipos modernos con los cuales podían transmitir programas noticiosos y de esparcimiento dirigidos a la sociedad ecuatoriana y azuaya, de esta forma se buscaba contar con una señal de calidad que permita a los ciudadanos entretenerse y mantenerse al tanto de lo acontecido en diferentes ámbitos.

A continuación, se presenta un esquema donde se recoge datos relacionados con las emisoras nacionales, quiénes fueron sus propietarios, la ciudad, el año de creación y el lugar donde se emitía los contenidos radiales. Al mismo tiempo se podrá apreciar las diferentes programaciones difundidas por las estaciones radiales de los años 1929 y 1930. “Si bien, no existen fuentes concretas que den



cuentan sobre las primeras emisoras de radio, sobresalen las iniciativas de radio París de Guayaquil y la Radiodifusora Nacional de Quito entre otras” (Yaguana, Romero. H y Delgado, López, 2014, p. 11).

Tabla 6: Emisoras Nacionales

Nombre de la emisora	Propietario	Ciudad	Año de inicio	Lugar de transmisión	Tipo de programación
Radio París	Francisco Andrade Arbaiza	Guayaquil	1926	Departamento del propietario	Musical (óperas, operetas y zarzuelas)
Radiodifusora Nacional HC1DR	Propiedad del Estado	Quito	1929	Oficina	Musical (canciones interpretadas por artistas nacionales)
Radio HCJB La Voz de los Andes	Grupos Religiosos	Quito	1930	Iglesia	Musical Informativo Cultural Entretenimiento “Contenidos centrados en la palabra de Cristo”



(Ilustración propia basada en los datos de Yaguana, Romero y Delgado, López, 2013, págs.12, 13, 18,19).

En el Ecuador una de las estaciones radiales con mayor realce dentro y fuera del país fue “Radio el Prado” la misma inició sus transmisiones el 13 de junio de 1929, sus instalaciones se encontraban en Riobamba capital de la provincia de Chimborazo. Para Borja (1998) citado por Yaguana y Delgado (2014) no fue casualidad que el comienzo de la radiodifusión ecuatoriana se dé en dicha urbe “pues esa ciudad era el punto más estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos del desarrollo de la comunicación por vía férrea” (p. 16).

Generalmente la programación de las emisoras nacionales y locales no tenía fines de lucro debido al interés que los medios le brindaban a temas noticiosos, culturales y musicales. Poco a poco se irían insertando aspectos vinculados con el deporte, el cine y la literatura los mismos buscaban generar ingresos económicos a los medios mediante los niveles de sintonía. En el caso de “Radio el Prado el enlace entre radios internacionales, principalmente cuando sucedían hechos de gran relevancia le permitió ser líder en sintonía” (Yaguana, Romero. H y Delgado, López. W, 2014, p. 16). Otro factor que facilitó a la estación para su reconocimiento a nivel nacional fue el impulso a la carrera de artistas nacionales.

Con la creación de las estaciones nombradas anteriormente se marcó un antes y después dentro de la radiodifusión en el Ecuador, pues ciudades como: Guayaquil, Quito y Riobamba no serían las únicas en contar con medios radiales. Pronto las diferentes provincias del Ecuador contarían con medios sonoros mediante los cuales se daba espacio a las notas informativas, culturales y musicales.



En el caso de la ciudad de Cuenca capital de la provincia del Azuay las radioemisoras durante la década de los cincuenta afrontaron persecuciones por parte del sector político y religioso, los mismos reprochaban cualquier tipo de noticias que manchen la integridad de sus líderes.

De acuerdo con Cardoso (2009) una de las estaciones marcadas por el seguimiento realizado a sus distintas programaciones fue “Ondas Azuayas” la misma, inició sus transmisiones el 17 de marzo de 1949 y durante ese tiempo debió afrontar un sin número de protestas por parte de los seguidores a los sectores gubernamentales como católicos los cuales pedían su retiro del aire.

A pesar que la radiodifusión en Cuenca estuvo marcada por la opresión de ciertos grupos esto no fue impedimento para continuar difundiendo formatos, donde los oyentes conozcan lo acontecido dentro de la ciudad y a su vez se enteren sobre las nuevas propuestas musicales. El siguiente cuadro detalla algunas de las emisoras que surgieron en años posteriores.



Tabla 7: Radios Azuayas

Emisora	Contenidos
Radio Atenas	“Hizo programaciones de mensajes musicales, en esos años muy usados por la clase alta de la ciudad de Cuenca”.
Radio Austral	“Difundía programas en vivo”
Radio El Mercurio	“Su característica era no difundir publicidad comercial y difundir programas de carácter cultural”
Radio Amazonas	“Sus emisiones no tenían periodicidad por lo que salían en forma irregular”
Radio Cuenca La Voz de los Cuatro Ríos	“Emitía mensajes musicales, haciendo uso de las denominadas viñetas musicales (la dedicatoria de una canción acompañada de un poema).
Radio Ecuador	“Su característica era el sensacionalismo en las noticias para lo que hacía uso de efectos y sirenas sonoras en la lectura de crónica roja”
Radio Reloj	“Esta emisora trató de llenar la aspiración



	permanente del oyente, cuál era la de saber a cada instante la hora exacta y las noticias cada sesenta minutos”
Radio La voz del Perpetuo Socorro	“Fue la primera emisora de contenidos netamente religiosos”

(Elaboración propia basada en los datos de Cardoso 2009, págs. 39, 40, 41).

Para concluir la etapa relacionada con la historia de la radio en el Ecuador y en el Azuay podemos mencionar; que la comunicación radial se identificó por ser dinámica y creativa aspectos que permiten a los oyentes conectarse con el espacio y continuar en sintonía del mismo. “De alguna forma, la radio rompió con la rutina de las ciudades donde se crearon las primeras emisoras. Dio impulso a los cantantes, orquestas y bandas de músicos” (Miranda, Ernesto y Makka, Anne, 2002, p. 60).

2.3 Inicios de la Emisora FM 88.

Hoy en día los jóvenes buscan estar al tanto de la tecnología, la música y la información de sus artistas favoritos. Para ello sintonizan radios online y de señal abierta, además usan instrumentos digitales como: las redes sociales y el internet, razón por la cual los medios sonoros constantemente buscan renovar su programación incluyendo formatos diferentes y divertidos, los mismos son colocados en plataformas virtuales como: ivoox, spotyfive entre otras, permitiéndole a los oyentes escuchar los reprises de sus espacios favoritos. De



esta forma las estaciones radiales buscan estar a la vanguardia con el objetivo de brindarle al público innovación y entretenimiento.

Las estaciones locales pertenecientes a las frecuencias Am (amplitud modulada) y Fm (frecuencia modulada) dentro de sus contenidos intentan incluir espacios donde el público se relaje escuchando notas curiosas, música, entrevistas, opiniones y tenga la posibilidad de interactuar con los presentadores de un espacio. De acuerdo con Torres (1976) los programas radiofónicos constantemente buscan renovarse y al mismo tiempo intentan mantener su parrilla de programación con el propósito de “ofrecer algo para todos” (p. 45).

A través de la palabra, los comentarios, las melodías y los sonidos la radio se transforma en un medio donde la imaginación se convierte en una herramienta con la cual atrapar la atención de los radioescuchas, ya que a diferencia de los medios televisivos donde existe imágenes ya establecidas la comunicación radiofónica a través de elementos sonoros permite activar los sentidos de los radioescuchas incentivándolos a continuar en sintonía de un programa.

Dependiendo los gustos del público al cual se dirige las estaciones radiales estás, elaborarán espacios como: formatos noticiosos, deportivos, magazines y espacios de opinión los mismos han logrado mantenerse al aire gracias a la sintonía de la gente. En los últimos años dentro de la radiodifusión azuaya se ha incorporado un nuevo formato denominado talk show, cuya particularidad radica en brindarle mayor espacio a las entrevistas, el diálogo entre locutores y la participación del público a través de llamadas telefónicas y redes sociales. Así las empresas radiofónicas apuestan por nuevas propuestas comunicativas con el propósito de convertirse en una nueva alternativa de información y esparcimiento.



Marín (2006) manifiesta que los géneros de late show, talk show o info show son derivaciones del magacín cuya esencia radica en el entretenimiento. En el caso del talk show su característica principal es:

Ser un formato que puede ser tanto informativo, como formativo, donde el mensaje radiofónico intenta describir una estrecha proximidad psicológica y física entre oyentes y presentadores, todo a partir del tratamiento de temas de interés público que generan controversia, discusión, comentario, análisis, conversación o diálogo.

(Los formatos radiofónicos (2009) Recuperado de <http://radio1olga.over-blog.es/article-27895299.html>).

Uno de los medios Azuayos que ha incluido en su programación el género anteriormente mencionado es “Fm 88” estación, que posee cobertura en la ciudad de Cuenca y en los cantones de Paute, Gualaceo, Chordeleg, San Fernando y Santa Isabel. Además de estar a la vanguardia dentro del ámbito tecnológico y artístico la estación junto con su equipo de comunicadores ha creado programas diferentes donde los radioescuchas puedan distraerse mientras cumplen distintas actividades.

La emisora en la ciudad de Cuenca salió por primera vez al aire el 15 de septiembre de 1995 a través de la frecuencia 88.5 MHz. Sus contenidos han estado enfocados en ofrecer actualidad, variedad musical y promociones innovadoras para los radioescuchas.

Fernando Reino propietario y locutor de la emisora menciona: “Cuando nació Fm 88 teníamos una ilusión, lo que menos teníamos es recursos económicos, pero empezamos con un préstamo de mi madre y tantas ilusiones a costas” (Fm 88



una estación en constante cambio. Diario El Tiempo. 12 octubre. 2015, versión electrónica).

La producción y difusión de los primeros espacios de entretenimiento presentados por la radio se hicieron desde el domicilio de su dueño.

La cocina fue cabina y los dormitorios fueron adaptados para convertirlos en estudio de grabación y oficina. Así empezamos y nos quedamos casi 10 años. Más pudo, creo yo, la capacidad de la gente que colaboró que los recursos, estos fueron apareciendo luego, agregó Fernando Reino.



(“Fm 88 una estación en constante cambio”. Recuperado de: Diario El Tiempo. 12 octubre 2015, versión electrónica).

Las personas cuando aman sus sueños luchan por conseguirlos y superan las dificultades que se les presentan en el camino. Lo referido anteriormente por el propietario de la estación “Fm 88” es una muestra de ello. En la actualidad la emisora se caracteriza por difundir melodías en inglés y español, deportes, concursos y entrevistas recursos que buscan captar la atención de los oyentes.

Durante estos 21 años de transmisiones al aire la estación ha experimentado una variedad de cambios en su programación pues, dentro de su parrilla de contenidos ha incluido formatos con los cuales busca brindarle a los oyentes novedad, entretenimiento y diversión con el propósito, que los radioescuchas en diferentes momentos del día oigan notas actuales, melodías clásicas y modernas las mismas que los distraigan durante y después de cumplir con sus actividades.

Cabe recalcar que la programación de “Fm 88” está dirigida a un público joven y adulto con edades entre los 18 años en adelante los mismos pertenecen a la clase media y alta de la provincia del Azuay.

A partir de lo mencionado se expone un cuadro donde se resalta los diferentes programas difundidos de lunes a sábado, el nombre de los conductores, el formato, el horario y los días de transmisión de los siguientes espacios.



Tabla 8: Programación de "Fm 88"

Nombre del Programa	Locutores	Formato	Horario	Días de transmisión
Puntual Vital	Fabián Ortiz	Magazine Musical	06:00 am – 7:30 am	Lunes a Viernes
Café 88	Andrea Jimbo Y Fabián Ortiz	Magazine Musical	07: 30 am – 8:30 am	Lunes a Viernes
Área 88	Andrés Muñoz, Pablo J. Mora Y Diego Martínez	Deportivo	8:30 am – 10:00 Am 14:00 pm – 15:00 pm 9:00 am – 10: 00 am	Lunes a Sábados
Personalísimo	Fernando Reino	Magazine Musical	10: 00 am – 12:30 pm	Lunes a Viernes
Código Activo	Fabián Bastidas	Magazine Musical	15:00 pm – 18.00 pm	Lunes a Viernes



Triple Sentido	Nora Jarrin, Fausto Orellana Y Ma. Elisa Padilla	Talk Show	18:00 pm – 19:00 pm	Lunes a Viernes
Fanáticos y Campeones	Jorge Ávila, Germán Morales, Diego Martínez Y Diego Zea	Deportivo	19:00 pm -20: 00 pm	Lunes a Viernes
Radioactivos	Adriana Cárdenas	Magazine Musical	20: 00 pm – 22:00 pm	Lunes a Viernes
Tacaones y Braguetas	Nora Jarrín Y Diana Urgilés	Magazine Musical	10:00 pm – 13.00 pm	Sábados
Playlist Radioactivo	Jessica Reino	Musical	13:00 pm – 15:00 pm	Sábados
Elecsonika	David Ordoñez	Musical	18:00 pm – 20:00 pm	Sábados

(Elaboración propia basada en los datos de <http://www.fm88radioactiva.com> Acceso directo 14/11/2016).



La emisora además de estar a la vanguardia de la tecnología intenta brindarle al público una programación diferente donde además de difundir clásicos en inglés y los éxitos musicales del momento. Busca la intervención de profesionales vinculados con la salud, el arte, la educación y el deporte, así sus programas se convierten en espacios donde además de distraer también informan a los oyentes mientras realizan diferentes actividades.

2.4 Características de los formatos radiales.

Por lo general las estaciones radiales tienen definido el público al cual va dirigida su programación, es decir, las emisoras pertenecientes a la frecuencia Am (amplitud modulada) tienen como audiencia a personas cuyas edades varían entre los 30 a 60 años de edad, para quienes el ámbito político, deportivo y económico poseen mayor acogida. Mientras las estaciones Fm (frecuencia modulada) tratan de innovar constantemente su programación la misma está dirigida a jóvenes entre los 18 y 30 años cuyo interés se centra en temas tecnológicos, musicales, cinematográficos, deportivos y actuales.

Quizá para los chicos de esta generación no les resulte interesante escuchar mensajes relacionados con la historia de la ciudad, las tradiciones y la ciencia razón por la cual, las emisoras Fm producen espacios donde el arte, los consejos y las melodías se convierten en los principales protagonistas.

Para Rodero (2011) las compañías dedicadas a informar y divertir a la sociedad antes de producir y presentar un programa, deben tener en cuenta los gustos de sus posibles espectadores, oyentes y lectores así, los productores podrán elaborar propuestas radiales acorde a las expectativas del público.



Dependiendo el formato, la audiencia y el horario en el cual se transmitirá un espacio radial el equipo de producción conjuntamente con los locutores decidirán el tipo de géneros que utilizarán durante la difusión del programa. Por ejemplo un noticiero se enfocará en tratar notas informativas, reportajes, crónicas e editoriales con el propósito de dar a conocer a la sociedad lo más relevante del ámbito político, social y económico. Mientras los espacios de entretenimiento abordarán temas vinculados con el espectáculo y el humor debido que su esencia radica en brindarles distracción a los radioescuchas.

En el siguiente cuadro se muestra las características de los formatos radiales comúnmente empleados en radio.

Tabla 9: Características de los formatos radiales

Formatos	Características
Informar/ interpretar	“Cuando se construye un programa puramente informativo, es decir, con una materia prima basada en datos”.
Formar/opinar	“En este caso, se puede elaborar un mensaje construido sólo con opiniones, con las impresiones o ideas que suscita una determinada realidad”.



Entretener	“Ahora, la única finalidad que mueve la realización de un mensaje es el entretenimiento. Por tanto, puede ser una producción meramente estética”.
Persuadir	“El objetivo en los mensajes persuasivos consiste en convencer al oyente de que realice una determinada acción o piense de una determinada manera”.

(Ilustración propia basada en los datos de Rodero, 2011, pág.56).

En el ámbito de la radiodifusión existen géneros especializados y variados, los mismos pueden definir la política de un medio, es decir, el hecho que una emisora se enfoque en presentar espacios de entretenimiento su objetivo estará enfocado en conseguir rating, clientes publicitarios y ganancias económicas. Entonces se puede decir que “los criterios para elaborar los contenidos varían, sobre todo, en función del propósito prioritario de cada medio de comunicación” (Sánchez, 2008, p.72).

De acuerdo con Rodero (2011) dentro de la creación de programas radiofónicos se puede encontrar formatos puros e híbridos, los mismos se logran difundir de acuerdo a la ideología de la empresa y el presupuesto con el cual cuenta la emisora para la elaboración de espacios diferentes.

Así los programas informativos, basados en criterios periodísticos, los de opinión y publicitarios, sustentados en la argumentación, y los de ficción, con modalidad narrativa, serían **programas puros** mientras que los de entretenimiento serían



híbridos porque utilizan las tres modalidades y dan cabida a todos los géneros informativos, de opinión, de ficción y publicitarios (p,57).

Uno de los formatos más utilizados dentro de los contenidos radiales es el magazine musical ya que en un solo espacio los radioescuchas tienen la posibilidad de oír su música favorita, interactuar con los locutores y enterarse de lo sucedido en la ciudad. Algo característico de ese tipo de géneros radiales es la inclusión de notas curiosas, artísticas, deportivas y humorísticas. Recursos auditivos que combinados con géneros musicales y el carisma de los comunicadores dan como resultado espacios de entretenimiento donde los sonidos, el lenguaje y la jovialidad conquistan al público.

Al sintonizar una estación radial el oyente puede encontrar una variedad de formatos, los mismos tratan de llamar su atención mediante melodías actuales, voces nuevas e invitados que, de acuerdo a los gustos de la gente pueden lograr su propósito. Quizá esta sea una de las razones por las cuales algunos programas radiales se mantienen durante varios meses incluso años al aire.

En este sentido Rodero (2011) presenta un esquema donde se muestra los tipos de programas según su género. Algunos de los formatos presentados por la autora son los más usados dentro de la radiodifusión azuaya y muchos de ellos poseen la aceptación de los receptores.



Tabla 10. Tipos de programas según el género

Programas informativos	<ul style="list-style-type: none">. Flash informativo. Titulares. Avance Informativo. Boletín de noticias. Programa informativo principal. Programas informativos especiales. Radio Formula informativa
-------------------------------	---

Programas de opinión	<ul style="list-style-type: none">. Mesa redonda. Debate. Tertulia. Participación
-----------------------------	--

Programas de ficción	<ul style="list-style-type: none">. Radioteatro: emisión independiente. Radionovela o serial: emisión novelada. Serie: emisión seriada
-----------------------------	--

Programas publicitarios	<ul style="list-style-type: none">. Bloque publicitario
--------------------------------	---



- . Publiirreportaje
- . Microespacio
- . Participación comercial
- . Batering

Programas de entretenimiento

Programas genéricos

- . Magacín
- . Participación consultorio

Programas especializados

- . Programas musicales
- . Programas deportivos
- . Programas culturales
- . Otros: religiosos, taurinos...

(Fuente. Rodero, 2011, pág.58).

Los propietarios de los medios de comunicación radial además de invertir en modernas infraestructuras y poseer lo último en tecnología necesitan contar con un equipo de profesionales en la radiodifusión, quienes a través de su creatividad e ingenio elaboren propuestas comunicativas acorde a la edad y los gustos del público a quién va dirigida la programación.

La innovación es un aspecto importante dentro de los formatos radiales, dichos espacios además de informar y entretener a los oyentes busca ser la compañía de



las personas mientras cumplen sus actividades diarias. La inclusión de entrevistas a personas relacionadas con el arte, la educación, la literatura, la música en vivo y la interacción con la audiencia son elementos que refrescan un programa y le dan la alternativa al público de adquirir nuevos conocimientos.

Actualmente las emisoras ecuatorianas además de difundir melodías modernas e información actual tratarán de incluir tópicos vinculados con la educación, la cultura y las tradiciones del país pues, de esta forma se intenta que los oyentes conozcan algo más sobre los cambios históricos que ha afrontado el país.

Yaguana y Delgado (2013) mencionan la ley orgánica de comunicación la misma, fue aprobada en el 2013, dicha norma consta alrededor de 119 artículos donde se aborda el contenido, la creatividad y la producción de los medios televisivos, radiales e impresos caracterizados por emitir novedad en sus espacios. El estatuto busca que las empresas comunicacionales elaboren producciones nacionales, debido que se intenta que el público valore el talento y las tradiciones nacionales.

En el caso de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá presentar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme establece la ley

(Yaguana, Romero. H y Delgado, López. W, 2013, p.49).

A pesar de la vigencia de la ley existen algunos medios de comunicación local y nacional que le dan mayor importancia a los contenidos enlatados como: realitys de talento, programas concurso, revistas musicales, novelas y espacios de



farándula. Dichos contenidos tratan de la superación de una persona o un participante, pero no de forma positiva, pues se les da prioridad a los sentimientos de dolor, engaño, sufrimiento y traición elementos que atrapan la atención de la audiencia hasta saber el fin de la historia.

Es común pensar que los temas relacionados con la cultura, las costumbres, las tradiciones y las leyendas de nuestro país son tópicos aburridos, razón por la cual las empresas comunicacionales no les brindan mayor importancia a pesar de la disposición existente. Entonces el Estado Ecuatoriano, como los propietarios de los medios, creativos y comunicadores deberían darles mayor prioridad a los espacios donde además de diversión exista valores, educación y respeto así se aportaría a construir una mejor sociedad.

2.5 El Lenguaje Radiofónico.

Las radioemisoras generalmente se enfocan en crear formatos donde la información, el deporte y la música se convierten en los protagonistas de los espacios, ya que se los considera tópicos de interés para el público, pero un programa además de abordar temáticas relevantes debe contar con elementos como: la voz, el lenguaje, las frases, los sonidos y las melodías. Aspectos que al fusionarse dan como resultado un mensaje dirigido a adolescentes, jóvenes y adultos quienes asimilan la información para luego compartirla con sus allegados. De esta forma los programas noticiosos, musicales, investigativos y deportivos se convierten en plataformas donde la audiencia llega a adquirir conocimientos.

Dentro de la comunicación radial, la palabra se convierte en la principal herramienta para la difusión de datos, sin embargo, no es el único elemento



persuasivo. También las melodías, las voces, el idioma y los silencios son piezas claves con las que crear contenidos atractivos. Pero el momento que un programa no utilice ninguno de los recursos nombrados y únicamente emplee la palabra seguramente se volverá monótono.

La radio, al ser una entidad de naturaleza auditiva, ha desarrollado su lenguaje desde las formas sonoras existentes, formas tanto naturales como artificiales. Si bien, en un inicio se consideraba como único elemento del lenguaje radiofónico a la palabra hablada, con el paso del tiempo se incorporaron la música, los efectos sonoros y finalmente el silencio.

(Pousa, Xosé y Yaguana, Hernán, 2013, p.56).

Partiendo de lo expuesto por los autores se puede decir, que dentro de la comunicación radial además de la fusión de elementos sonoros, lingüísticos y léxicos es necesario el empleo de los silencios los cuales permitan hacer una pausa entre una idea y otra. En el caso de los mensajes radiofónicos un locutor al momento de hablar trata de respirar correctamente, vocaliza cada una de las palabras y mientras difunde la información hace pequeñas pausas con el propósito de brindar datos correctos a sus oyentes.

Una producción radiofónica donde intervengan únicamente los locutores de un espacio y no exista pausa alguna el espacio seguramente caería en la monotonía y los radioescuchas buscarán programas con mayor interactividad. De acuerdo con Pousa y Yaguana (2013) la función de los silencios dentro de la radio “es similar a los espacios en blanco de un escrito, separa una palabra de otra, otorgándole el lugar y la notoriedad que cada una merece, haciendo entendible el relato” (p. 73).



A diferencia de los medios televisivos donde la estética visual conformada por las imágenes, los colores, las frases y la retórica se convierten en instrumentos con los cuales es posible atraer al público. En la radiodifusión elementos como: la voz, los relatos, los silencios y la descripción conforman una armonía que permiten activar la imaginación de los oyentes. Para Pousa y Yaguana (2013) los sonidos se convierten en instrumentos que dan forma a la composición escénica de un mensaje.

En este sentido los fenómenos naturales como: la lluvia, el sol, el viento incluso el pensamiento no son elementos visibles, pero, mediante el empleo de la palabra como las vibraciones sonoras permiten diferenciar un día de sol y otro de frío. Así también los silencios indican la tranquilidad o la soledad de un lugar. Además, le permiten a los comunicadores hacer una pausa durante sus intervenciones. Entonces se puede decir que:

El silencio es muy importante en la radio y no sólo por una pura necesidad fisiológica sino con importantes efectos expresivos, por ejemplo, en los programas publicitarios o de ficción. El final está muy emocionante y el locutor quiere crear expectación: “y entonces... sólo entonces María dijo ...” Se queda en silencio, dejando al oyente con las ganas de saber que contestó finalmente María.

(Rodero, 2011, p.182).

Durante la creación y producción de los diferentes programas transmitidos a través de las frecuencias Am (amplitud modulada) y Fm (Frecuencia modulada) instrumentos auditivos como: la voz, los sonidos, la música y los silencios se convierten en la base del mensaje comunicativo. La armonía que cada uno de



ellos presenta logra cautivar a los oyentes, quienes se mantendrán al tanto de la programación.

En ocasiones las personas suelen almacenar documentos, videos, canciones y fotos en sus ordenadores para acordarse de aquellas situaciones importantes de su vida, algo similar ocurre con la información emitida por las compañías radiales. Mediante el lenguaje radiofónico y el interés de las personas por los temas abordados llegarán a guardar en su mente información, consejos y frases convirtiéndose en un ancla que les permitirá acordarse de datos relacionados con el país, la cultura, el deporte, la economía y su entorno cotidiano.

Entonces un programa radial se lo podría considerar como una estructura compuesta por varias piezas, entre ellas se puede destacar la creatividad, la espontaneidad de los comunicadores, el idioma, la música, las vibraciones y los silencios, elementos claves para lograr marcas comunicativas que construyen el gusto de los radioescuchas. De acuerdo al formato, la audiencia al cual va dirigido un espacio y los posibles auspiciantes, los equipos de producción conjuntamente con los locutores antes de transmitir un programa se reúnen para decidir el número de herramientas sonoras que formarán parte del mensaje.

La radio es un medio sonoro caracterizado por transmitir emociones, activar sensaciones y recrear una variedad de escenarios donde se desarrollan diferentes actividades. Gracias a los relatos de los comunicadores, los oyentes pueden formar parte de eventos a pesar de no estar presentes físicamente. Rodero (2011) cita a Moles (1978) y da a conocer las características de los elementos que conforman el lenguaje radiofónico.



Tabla 11: Elementos del lenguaje radiofónico

Elementos que conforman el lenguaje radiofónico	Características
Sonidos humanos	“Representan el proceso secuencial del lenguaje hablado, basado en símbolos acústicos, que son los objetos sonoros de la fonética”
Sonidos musicales	“La música, aporta el significado emocional no figurativo, compuesto para Moles (1978) por elementos abstractos, y que representa los sonidos musicales o instrumentales, bien sean acústicos o sintéticos”
Sonidos de la realidad	“Los efectos sonoros o ruidos, como sonidos concretos que remiten a una realidad y que pueden ser naturales o artificiales”
Ausencia de sonido	“Los silencios, que representan formas no sonoras que manifiestan en contraposición al resto de los elementos. Por tanto, son la oposición al sonido”

(Elaboración propia basada en los datos de Moles 1978 citado por Rodero, 2011, p. 183).



De acuerdo con Rodero (2011) cada uno de los elementos que conforman el lenguaje radiofónico desempeñan una determinada función. La radio al ser un medio de comunicación sonora emplea la palabra como instrumento esencial pues es “el principal vehículo de expresión” (p. 183). A través de ella las personas logran emitir criterios u opiniones sobre diferentes tópicos de interés, por lo tanto, la fusión de elementos sonoros, lingüísticos y creativos dan como resultado programas con los cuales se busca informar y distraer a los oyentes.

2.6 Los cambios tecnológicos que la radio ha sufrido.

La radio surgió como un medio experimental caracterizado por enviar información a través de señales eléctricas. Huidrobro y Luque (2014) nombran a científicos como: Samuel Morse (1830), Heinrich Hertz (1887), Branly (1890), Alexander Popov (1895) y Guillermo Marconi (1895) personajes destacados. Quienes en diferentes épocas emplearon herramientas como: hilos metálicos y cristales para crear transmisores con los cuales trataban de informar y entretener a las personas sin importar la distancia.

La radio poco a poco se iría convirtiendo en un medio de comunicación capaz de mantener la atención de las personas a través de la palabra, la música y el empleo de recursos analógicos como: las cintas magnéticas, consolas y micrófonos, dichos instrumentos permitían la difusión de programas noticiosos, musicales, deportivos etc. En este contexto Huidrobo y Luque (2014) mencionan que la radio con el transcurso del tiempo ha evolucionado en la programación, difusión y creación de espacios destinados a los integrantes de una sociedad.



A finales de los años 50 comienzan a aparecer los primeros radiotransmisores, alimentados por pilas. Entre 1960 y 1970 se nota un gran aumento en la calidad del sonido y se automatizan las emisoras, es decir, se consigue la programación sin necesidad de operadores (p. 32).

A lo largo de la historia la radio ha debido afrontar un sin número de cambios políticos, sociales, culturales y tecnológicos este último aspecto ha permitido que las estaciones nacionales y locales no escatimen recursos y esfuerzos para brindarle a sus oyentes programas de calidad. Sin duda alguna desde su creación la radio se convirtió en uno de los medios más innovadores para su época debido a la inmediatez con la cual difundía los acontecimientos de interés social, político, educativo y cultural.

De acuerdo con Castells (2000) a pesar de la existencia de medios como la televisión y el cine durante el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial la radio no perdió su utilidad, ya que permitió transmitir desde el lugar de los hechos los testimonios de las personas que se encontraban en el conflicto. Así los ciudadanos se interesaron por adquirir un equipo de audio, pero debido a sus altos costos no todos podían conseguirlo, sin embargo, el aspecto monetario no sería impedimento para estar al tanto de lo ocurrido pues los oyentes buscarían formas de conocer lo sucedido en distintos ámbitos.

Los cambios dentro de la radiodifusión no solo se evidencian en aspectos vinculados con la infraestructura de las empresas comunicativas, el uso de instrumentos digitales y equipos de grabación. Un aspecto fundamental dentro de la radio es la calidad de sonido con la cual se transmiten los mensajes y eso se lo puede diferenciar con las estaciones cuya señal se transmite a través de las frecuencias Am (amplitud modulada) y Fm (frecuencia modulada) “la diferencia



está en la mayor nitidez y calidad de sonido obtenido por la reducción en el ciclo de las vibraciones eléctricas, lo que permite una programación más directa” (Pousa, Ramón. X y Yaguana, Antonio. H, 2013, p. 16). De acuerdo con dichos autores, a partir de los años 50 apareció el primer transistor portátil, elemento que facilitó a los oyentes para escuchar su programación desde cualquier lugar.

Actualmente los medios radiales además de difundir su programación a través de señal abierta se han acondicionado a la tecnología tanto es así, que mediante las aplicaciones digitales para celulares y tablets logran que su programación sea escuchada en cualquier parte del mundo. Entonces los sistemas análogos (radios a corriente eléctrica) por momentos han quedado atrás y ahora tan solo con un clic productores y radioescuchas tienen la posibilidad de recibir y enviar información.

La radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y la convergencia de soportes, en el que cada uno busca su arraigo y diferencia alternativa. El cambio a la digitalización no es meramente técnico, sino que repercute en el aspecto jurídico, económico, comunicativo, de los contenidos y tratamientos

(Pousa. R y Yaguana, Antonio. H, 2013, pp. 138,139).

Otro aporte que ha generado la tecnología dentro de la comunicación radiofónica es la interacción entre oyentes y locutores, los mismos a través de redes sociales como: whatsapp, twitter y facebook tienen la posibilidad de tener un contacto más directo con la cabina de radio. Así los radioescuchas pueden solicitar su música favorita, participar por un premio e incluso sugerir temas de su interés para ser abordados en el espacio. Algunas características de las redes anteriormente nombradas anteriormente son:



Tabla 12 Características de las redes sociales

Redes Sociales	Características
Facebook	“Genera interactividad cuando los programas son en vivo, el usuario escribe y sus comentarios son leídos por el presentador del programa”
Twitter	“Se ha convertido en el microblogging más popular a nivel mundial, su uso es para difundir información originada por el propio medio”
WhatsApp	“Es un servicio de mensajería que permite el envío y recepción de mensajes, audios, fotos y videos”
Correo electrónico	“Se convierte en un elemento de mera correspondencia, un nexo de contacto entre el medio y los usuarios”

(Ilustración propia basada en los datos de Yaguana, Romero. H y Delgado, López. W, 2014, ppp. 182, 183, 184).

Mediante el uso de las herramientas digitales los medios radiales han sabido brindarle al público nuevas formas de interacción a través de las cuales intentan tener una programación dinámica. Gracias a la aparición de inventos como: la telegrafía sin hilos, el circuito oscilante y las transmisiones inalámbricas, hoy



podemos contar con una herramienta de envío y recepción de datos la cual a pesar del tiempo y el uso de instrumentos digitales no ha perdido su atractivo. La armonía generada por los elementos sonoros, léxicos y melódicos hacen de la radiodifusión un mundo mágico donde locutores y oyentes pueden transportarse hacia el pasado y el presente.

En un principio los programas radiales estaban destinados a emitir contenidos donde se le brindaba mayor atención a las actividades culturales, musicales y estatales desarrolladas dentro del Ecuador y sus diferentes provincias, luego de unos meses el auge por estos tópicos quedaría atrás para darle paso a programas donde el humor, la farándula y los concursos serían los protagonistas del show. Cada uno de los temas indicados cuenta con el respaldo de directivos, marcas publicitarias y público en general, razón principal para mantenerse al aire.

La fiebre por lo educativo y cultural no duró mucho tiempo, más bien fueron las radios comerciales las que ascendieron de forma vertiginosa. Su programación se sustentaba en formatos musicales, especialmente música extranjera y romántica; publicidad; noticias y deportes. A medida que iba creciendo el número de receptores, las emisoras comerciales aumentaron en forma exponencial, primero en amplitud modulada (Am) y luego explotando la frecuencia modulada (Fm).

(Pousa. R y Yaguana, Antonio. H, 2013, p. 21).

Sin duda la prioridad de las compañías radiales en un inicio se centró en difundir datos positivos y la parte monetaria no tenía mucha importancia. Actualmente las radioemisoras necesitan del pautaje comercial para mantener su parrilla de programación caso contrario el espacio es remplazado por una propuesta más atractiva. Pousa y Yaguana (2013) presentan el siguiente cuadro donde se destacan los géneros radiales más utilizados por las emisoras de América Latina.



Tabla 13: Formatos de Programación

Formatos Informativos	Formatos Musicales	Otros Formatos
La noticia	Por su origen:	El talk show
El comentario	- Música local o regional	El programa musical
El editorial	- Música nacional	El programa auditorio
El reportaje	- Música latinoamericana	El monólogo
El informe	-Rancheras mexicanas	El sketch
El despacho	-Música Internacional	Las adaptaciones:
La reseña	Por el tipo de música:	- El mito
Las micro-producciones	-Música romántica	- El cuento popular
El testimonio	-Música folclórica	- La leyenda
La vox- populi	-Música tropical	La revista
La crónica	-Música clásica	El informe documentado
La charla	-Música instrumental	El documental clásico



El perfil	-Música religiosa	El retrato sonoro
El retrato	-Música rítmica o moderna	La serie a dos personajes
La semblanza		La serie a varios personajes
La entrevista		La novelita de capítulos cortos
El reportaje		Los novelones
El panel		
La mesa redonda		El gran teatro
La rueda de prensa		
El bloque informativo		

(Fuente: Pousa. R y Yaguana, Antonio. H, 2013, p.22).

Dependiendo del público al cual va dirigido la programación de una estación radial los productores, conjuntamente con los comunicadores elegirán cualquiera de los formatos referidos por Pousa y Yaguana (2013) permitiéndoles a los radioescuchas contar con una variedad e innovación en cada uno de los programas transmitidos por las frecuencias Am y Fm.

Luego de haber abordado la historia, los inicios de la radiodifusión, el nacimiento de la estación “Fm 88”, el lenguaje radiofónico, y los cambios tecnológicos que ha



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA CIENCIAS Y LETRAS DE LA EDUCACIÓN

sufrido la radio este capítulo concluye acotando que la comunicación radial cada día se ha reinventado con el afán de continuar brindándole la mejor programación a su audiencia. A diferencia de los medios visuales la radio no necesita ilustrar con imágenes, titulares, claquetas y colores, pues a través del dialogo entre los invitados y comunicadores logra incentivar la imaginación de los oyentes.



CAPÍTULO III

Los Poderes económico, político y publicitario

3.1 Los contenidos comunicativos frente a los poderes económico, político y publicitario.

Los propietarios de las cadenas radiales, televisivas, impresas y digitales generalmente buscan que sus equipos de trabajo estén conformados por profesionales en el ámbito de la comunicación, quienes a través de sus conocimientos aportarán con ideas, innovación, creatividad e ingenio. Dichos elementos son claves para la elaboración de programas acorde a las expectativas del público, posteriormente las empresas tratarán de tener un equilibrio entre los factores económico, político y publicitario, pues sí los directivos de los medios se inclinan por uno de ellos probablemente sus contenidos caerán en un desbalance donde por brindarle mayor importancia a la rentabilidad económica, cumplir con las normas propuestas por el estado, y conseguir el apoyo de auspiciantes publicitarios sus contenidos comunicativos se tornarían un tanto repetitivos y podrán desaparecer con el tiempo.

La rentabilidad es un requisito de los negocios: de otro modo las empresas no subsisten; pero si el ánimo de lucro adquiere un protagonismo exclusivo resultará muy difícil satisfacer de modo excelente las demandas de información y entretenimiento. Los directivos no deben olvidar esa paradoja: La obsesión por aumentar los beneficios suele poner en peligro la viabilidad económica de las organizaciones.

(Sánchez, 2008, p. 266).



En el ámbito mediático por lo general los directivos, los grupos financieros, gubernamentales y publicitarios a través de la difusión de interés social, educativo, cultural y de esparcimiento buscarán obtener rentabilidad, prestigio, reconocimiento y credibilidad, aspectos que hacen de las empresas estructuras sólidas. Por lo tanto, mientras exista una inyección de capital los medios continuarán produciendo y comprando espacios con los que se puedan mantener en el mercado.

De acuerdo con De Moraes (2005) la globalización ha hecho de los creativos, comunicadores y publicistas personas interesadas en elaborar y exhibir información, datos e ideas atractivas. Por consiguiente, la comunicación además de ser un instrumento de interacción entre individuos hoy se ha convertido en una manera “eficaz” de vender imagen, reputación, y originalidad.

Los media desempeñan una función estratégica primordial como máquinas productivas que legitiman ideológicamente la globalización capitalista. Por detentar la capacidad de interconectar con el planeta en tiempo real, los dispositivos de comunicación concatenan, simbólicamente, las partes con las totalidades e intentan unificarlas en torno a creencias, valores, estilos de vida y patrones de consumo casi alineados con la razón competitiva de los mercados globalizados (p.9)

A través de las imágenes, sonidos, discursos y textos los medios tratan de hipnotizar a las personas con la intención de posicionar sus programas y convencerlos sobre cada una de las opiniones y comentarios vertidos por los distintos protagonistas de un hecho.

D’Adamo et al (2007) hace referencia a la estructura del mensaje el cual para causar el efecto deseado contará “con componentes de contenido, estructura y



estilo” (p. 65). Por ejemplo, un programa radial donde se difunda datos positivos, notas actuales y el lenguaje manejado por los comunicadores sea conocido por el público probablemente tendrá mayor acogida por parte de los oyentes, pero, en el mismo contenido la audiencia puede recibir datos negativos, frases de temor incluso puede fomentarse el miedo. En este sentido los autores hacen referencia a los mensajes unilaterales o bilaterales los mismos presentan las siguientes características.

Tabla 14: Características Mensajes Unilaterales y Bilaterales

Mensajes	Características
Mensajes Unilaterales	“Presentan sólo la campana o posición que favorece el enfoque del comunicador-son más efectivos para persuadir a personas con menores niveles de información y estudios básicos”.
Mensajes Bilaterales	“Presentan los pros y los contras de la perspectiva definida por el comunicador, dos o más “campanas” o “lados” de una cuestión-son más efectivos frente a audiencias con altos niveles de información y educación”.

(Elaboración propia, basada en los datos de D´Adamo et al, 2007, p. 66).



Por lo tanto se puede decir que dentro de las empresas mediáticas predomina la creación de contenidos y mensajes seductores donde además de satisfacer las necesidades de la audiencia tratan de cumplir las expectativas de los monopolios político, económico y publicitario, los mismos confían en los medios para presentar diferentes discursos, diálogos, y slogans pues, así los espectadores como los oyentes además de distraerse tendrán afinidad por un determinado artículo o personaje vinculado al sector gubernamental.

En consecuencia, las compañías dedicadas a la elaboración de programas noticiosos y de ocio además de poseer sus propias reglas tratarán de cumplir con las exigencias de: las empresas publicitarias, los grupos políticos y las instituciones financieras. Para quienes la aceptación y el respaldo del público constituyen los cimientos de una economía sólida ya que a través de la emisión de mensajes novedosos más posibilidades tendrán los medios y los grupos mencionados de persuadir a las personas.

Para reforzar lo anterior autores como: Fernández y Galguera (2009) mencionan la década de los años treinta correspondiente al siglo xx época en la cual algunos intelectuales pertenecientes a la Escuela de Frankfurt sostenían que los medios a través de la emisión de espacios visuales y sonoros logran influir en las decisiones, pensamientos y gustos de la audiencia.

De cierta manera los mensajes transmitidos a través de los medios se convierten en una ventana de información, cultura, diversión y de seducción donde el público además de conocer lo sucedido en el ámbito educativo, cultural, médico y musical se sienta atraído por las ideas, imágenes y artículos presentados.



Las compañías mediáticas además de contar con capital propio para la creación de espacios dirigidos a una sociedad conformada por hombres y mujeres pertenecientes a diferentes estratos sociales, religiones, costumbres y creencias necesitan la aporte económico del sector publicitario, al mismo tiempo intentan conseguir grupos o sectores gubernamentales que dan pauta a los medios para ser más cuidadosos con cada una de las informaciones elaboradas pues, para continuar en el ruedo los periodistas, el equipo de producción y los productores de un espacio visual, sonoro o impreso no solo buscarán cumplir con las reglas impuestas por los propietarios de las empresas y de los diferentes sectores mencionados.

Entonces los contenidos expuestos por las diferentes vías de comunicación de una u otra forma están dominados por un poder político, monetario y comercial.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.

(Castells, 2011, p.33).

Lo expuesto por el autor hace referencia a la forma como una persona, una empresa, un gobierno, una institución o un medio de comunicación a través de imposiciones, órdenes, decisiones, discursos e incluso mediante el empleo de sonidos e imágenes se puede influir en las decisiones, acciones y actitudes de las personas. Así se logra comprender como en el campo mediático penetran elementos como: el lucro, la originalidad y el prestigio aspectos que dan la pauta al equipo de producción como a los comunicadores para difundir espacios donde la



audiencia se divierta, informe e instruya y a su vez las empresas obtengan ganancias.

Para comprender lo expuesto hasta el momento es necesario citar a Lull (2009) quién menciona la forma como los aspectos económico, político y publicitario pueden influir en el proceso de creación y difusión de los contenidos comunicativos.

El poder económico esta institucionalizado en la industria y el comercio, el poder político lo está en el apartado estatal. Sin duda, el poder de estas instituciones se basa en gran medida en la capacidad que tienen de establecer, mantener y fortalecer reglas sociales de cierto tipo (p.98).

Al existir una variedad de medios dedicados a la producción y difusión de espacios noticiosos, deportivos y de entretenimiento crea una competencia en la cual las empresas comunicacionales además de luchar por producir contenidos diferentes buscarán el respaldo de los sectores publicitario y político, los mismos que se convierten en piezas claves para sostener la economía de una compañía.

Finalmente, en el mundo de la comunicación mediática no es suficiente que los medios cuenten con los mejores equipos tecnológicos, posean profesionales en el ámbito de la comunicación y elaboren programas innovadores si la audiencia no llega a interesarse por una determinada producción. Dicho factor será determinante para las agencias publicitarias, quienes pautarán sus mensajes en espacios con altos niveles de sintonía con el fin de mejorar las ventas de un producto. Así las empresas comunicacionales para obtener reconocimiento y ganancias económicas, elaborarán sus contenidos para tratar de cumplir las expectativas no solo del público, sino también de los grupos políticos, económicos



y publicitarios, sectores importantes para que un medio continúe dentro de la industria.

3.2 La competitividad del mercado y sus diferentes ofertas.

En el ámbito de la comunicación las empresas radiales, televisivas e impresas (diarios) cada día compiten por convertirse en líderes en sintonía. Para conseguirlo los medios producen formatos donde se incluyan segmentos dedicados a la información, el deporte, la salud, la música y el esparcimiento con el propósito de brindarle a los espectadores, oyentes y lectores artículos y contenidos acorde a sus gustos y necesidades.

Al existir varios contendores en una misma área, las oportunidades para ganar se vuelven limitadas. Por lo tanto, las compañías tratarán de emplear las mejores estrategias con el objetivo de doblegar a sus contrincantes. Por ejemplo, una compañía textil para vender toda su colección abaratará los costos de su producción y realizará promociones de esta forma, podrá atraer a más clientes. En el caso de las empresas mediáticas la ansiedad por aumentar sus ingresos tiende a crear una competencia donde no se limitan las reglas del juego.

En el mercado nunca se dan las condiciones de asepsia propias de un laboratorio, en el que se eliminan los factores que puedan distorsionar la exactitud de los experimentos. En la práctica, muchas decisiones empresariales no responden tanto a la búsqueda del máximo beneficio personal como a otros motivos: influir, ayudar a los más necesitados, afrontar nuevos retos o perjudicar a alguien.

(Sánchez, 2008, p. 199).



Mientras un producto llame la atención de la gente y a su vez sea la base con la cual aumentar las ganancias difícilmente saldrá del mercado. Para continuar con la bonanza adquirida, los empresarios harán lo posible para mejorar la calidad del espacio y mantener el equilibrio alcanzado, no hay duda que mediante el empleo de recursos retóricos, lingüísticos, psicológicos y culturales se logra conquistar a los receptores quienes continuarán en la sintonía de un programa.

A través de los mensajes emitidos por la radio, la prensa, la televisión y el internet intentan educar y divertir al público. De acuerdo con Martínez y Guerra de los Santos (2014) los mensajes comunicativos ejercen cierta influencia en los miembros de la sociedad quienes, al momento de escuchar, mirar o leer el espacio de su preferencia asumen como ciertas las ideas y datos difundidos por los medios dichos mensajes en ocasiones pueden incidir en las decisiones de la gente.

Según J. Martín Barbero (1987) citado por De Moraes (2005) la comunicación mediática se convierte en un escenario donde a través de la realidad (noticias) y la ficción (programas de talento y telenovelas) se intenta presentar situaciones cotidianas las cuales identifiquen a una familia, una pareja y un grupo de amigos. Mientras los contenidos comunicativos sean lo suficientemente atractivos las empresas tendrán mayor posibilidad de aumentar sus ganancias económicas.

Los llamados grandes media fabrican el consenso sobre la superioridad de las economías abiertas, insistiendo en que no hay salida fuera de los presupuestos liberales. El eje ideológico consiste en enfocar el consumo como un valor universal, capaz de convertir necesidades, deseos y fantasías en bienes integrados transferibles a la producción (p.145)



La comunicación no solo es una herramienta que permite la interacción entre dos o más personas en el campo mediático, es un elemento que permite la transmisión de información, bienes y servicios donde se conjuga la creatividad, la originalidad y la innovación. En este sentido la palabra conjuntamente con los elementos sonoros y visuales juegan un papel predominante para captar la atención del público y conseguir rentabilidad económica.

Las empresas comunicativas además de enfrentarse a la variedad de ofertas existentes en el mercado intentan buscar la fórmula correcta para crear espacios acordes a las necesidades de la gente. Cuando existe una amplia gama de propuestas comunicativas las compañías harán su mejor intento para superar a sus competidores más cercanos, Sánchez (2008) indica que el exceso de competencia en momentos se convierte en una dificultad, es decir, los productores de un programa por superar a sus contrincantes olvidarán presentar calidad en sus “productos”.

Para concluir hoy en día la variedad de empresas comunicativas existentes en diferentes lugares genera una exigencia dentro de las compañías como en su equipo de trabajo para presentar espacios noticiosos y divertidos de calidad con los cuales, puedan aumentar sus ganancias y consigan la atención de la gente.

3.3 El manejo de las emociones dentro de las producciones mediáticas

Los medios de comunicación además de transmitir información centran su atención en la creación de programas originales, distintos y novedosos donde se priorice el entretenimiento del público a través de contenidos familiares, juveniles e infantiles. De acuerdo al formato radial, televisivo, impreso y digital el equipo de



producción incluirá segmentos, entrevistas, reportajes y concursos, pero, las notas donde se muestre el dolor de una persona, la alegría por conseguir un sueño o el rechazo de una comunidad con un gobierno por la falta de obras se convierten en temas donde se prioriza las emociones.

Las experiencias adquiridas cada instante de la vida se vuelven elementos especiales con los cuales los pintores plasman sus obras, los músicos se inspiran para crear melodías con mensajes atractivos y los poetas elaboran versos que evoquen los momentos más importantes de su día a día.

En la industria de la información y el esparcimiento los mensajes comunicativos en ocasiones buscan convertirse en una montaña rusa donde se busca llevar al espectador, oyente y lector a etapas altas de emoción, intriga, curiosidad, angustia y temor generando de esta manera expectativa en la gente, para continuar en sintonía de un espacio hasta saber el final de una historia.

Cuando los conductores de un espacio radial o televisivo transmiten notas donde se difunda respeto, y tolerancia el público asumirá de manera positiva el mensaje emitido. Mientras la transmisión de contenidos violentos, diálogos discriminatorios y publicidades sexistas carecen de valores, eso no es inconveniente para convertirse en espacios aceptados por la audiencia. Autores como Martínez y Guerra de los Santos (2014) mencionan:

Los mensajes racionales son aquellos que se apoyan en argumentos lógicos, datos y evidencias, e instan a la audiencia al análisis y a la reflexión. Por el contrario, se conocen como mensajes emotivos aquellos que conllevan una fuerte carga de emotividad, donde se prometen recompensas o utilizan amenazas para conseguir un determinado propósito. En general, los mensajes emocionales suelen ser más eficaces cuando las actitudes se basan más en efectos que en cogniciones (pág. 59).



Cuando los mensajes comunicativos poseen una cierta carga de sensibilidad es probable que incidan en las decisiones de los receptores. Quienes, al mirar, escuchar o leer una historia de ficción, una entrevista o un reportaje pueden identificarse con las actitudes de los personajes como de las situaciones presentadas en los distintos espacios noticiosos y de esparcimiento. Así las compañías cumplen su objetivo de seducir al público.

Lo expuesto anteriormente llega a tener relación con la teoría de la aguja hipodérmica planteada por Lasswell y referenciada por los autores: Rodrigo Alsina (1996) y D' Adamo et al (2007) la misma considera a los receptores como:

Un ser pasivo que sólo responde a los estímulos de manera mecánica, prevaleciendo el modelo conductista de “un estímulo externo-una respuesta”. En este sentido, se proponía que los medios ejercían un poder omnímodo y se postulaba que tenían la capacidad de manipular por completo a una audiencia “pasiva, homogénea y masificada, sin capacidad de respuesta personal a los mensajes”

(Rodrigo Alsina, 1996 citado por D' Adamo, 2007, pág. 29).

Los medios televisivos, radiales, impresos y digitales para captar la atención del público elaboran productos comunicativos donde el uso de recursos visuales, sonoros, gramaticales y retóricos dan como resultado datos atractivos los cuales al ser difundidos llegan a generar cierto grado de emoción en la audiencia. Martínez y Guerra de los Santos (2014) mencionan que “la cantidad como la calidad de los argumentos contenidos en los mensajes consiguen incrementar el efecto persuasivo sobre la audiencia” (p. 60).



A través de la efusividad y la tristeza los seres humanos logran expresar sus sentimientos los cuales, permiten mostrar la aceptación o el rechazo hacia una situación determinada. Cuando una persona se encuentra emocionalmente estable, sus acciones y pensamientos serán positivos incluso tendrá la capacidad de afrontar con tranquilidad cualquier situación y su desempeño laboral será óptimo. En cambio, al ganar terreno las impresiones de incertidumbre, pánico y miedo es probable que impidan a un ser humano alcanzar sus metas y cumplir a cabalidad con sus labores.

Es claro que las emociones se convierten en un lenguaje no verbal mediante el cual se puede estimular las actitudes de la gente. Un ejemplo de ello son los contenidos difundidos por la radio, la prensa, la televisión y la web los mismos, mediante el carisma de los comunicadores, la creación de historias y formatos novedosos logran alcanzar la aceptación del público. Para comprender la función que cumplen las emociones en la vida de las personas es necesario definir el término desde el aspecto psicológico como lingüístico.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define la emoción (Del lat. *emotio*, -onis) como: 1. f. Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa., que va acompañada de cierta conmoción somática. Desde el ámbito de la psicología, el concepto de emoción se utiliza para describir tanto reacciones del organismo caracterizadas por cambios en la actividad fisiológica.

(Martinez, Peccino. R y Guerra de los Santos Manuel. J, 2014, pág. 86).

Mediante el uso de la palabra, el lenguaje, la música y el carisma de los comunicadores, los medios difunden optimismo y pesimismo al público. Quienes, al escuchar, mirar o leer entrevistas de personas emprendedoras logran motivarse para continuar con sueños, al mismo tiempo las notas donde se resalte el odio, la



envidia y la codicia por mencionar algunos sentimientos negativos pueden generar desconfianza en los receptores para culminar con cada una de sus metas propuestas.

Queda claro que en el campo de la comunicación mediática además del empleo de recursos visuales, léxicos y sonoros las emociones juegan un papel importante dentro de la creación y difusión de mensajes dirigidos a una sociedad donde el estrés, la falta de tiempo y el uso de instrumentos electrónicos impiden a los seres humanos disfrutar de su familia y amigos, pero, a través de los contenidos comunicativos los medios logran activar diferentes sensaciones y pensamientos. De esta manera además de informar la radio, la prensa y la televisión persuaden a los receptores con cada una de sus propuestas investigativas, noticiosas y de entretenimiento.

3.4 La influencia de los mensajes comunicativos

Todo tipo de contenido expuesto a través de las cadenas mediáticas busca cumplir con las expectativas del público pues, son los principales consumidores de los productos comunicacionales y a su vez influyen en el éxito o fracaso de los programas o publicaciones informativas y de entretenimiento. El momento que los espacios no surten el efecto esperado, las empresas los reemplazan por programas donde el público se sienta identificado con cada una de las situaciones presentadas.

A través de los medios se presentan los acontecimientos más importantes ocurridos alrededor del mundo. Al mismo tiempo las empresas tratan de brindar diversión, novedad y educación al público, por lo tanto, las revistas musicales, los



realitys de talento, los programas concurso y de variedades llegan a ser espacios donde su contenido no es estático pues, los reportajes, entrevistas, segmentos, música y el carisma de los comunicadores se convierten en elementos con los cuales se intenta ser la compañía de las personas durante y después de cumplir con sus actividades.

Cuando la estructura del programa cuenta con intervalos de música, interactividad con la audiencia, entrevistas con especialistas, notas relacionadas con el deporte, el cine, la cultura y el espectáculo es probable que el mensaje tenga mayor incidencia entre el público. Para lograr persuadir al público las empresas mediáticas y publicitarias constantemente emplean 4 elementos conocidos en el mundo del marketing como él (AIDA) la atención, el Interés, el deseo y la acción dichas herramientas intentan “convencer de algo- con un mensaje científicamente estructurado- a una persona o auditorio para que haga algo determinado, como votar por un candidato, aceptar una idea o comprar un jabón” (Pereir, 2010).

La comunicación además de ser un elemento de interacción entre los seres humanos, hoy por hoy, se ha convertido en una esfera con la cual las compañías mediáticas buscan conseguir prestigio, reconocimiento, poder y ganancias económicas. A su vez los grupos políticos, publicitarios y comerciales necesitan de la comunicación para difundir sus propuestas, proyectos y los beneficios de un producto, no cabe duda que la información presentada por los medios de comunicación además de influir en las decisiones de las personas también dan la posibilidad a las diferentes asociaciones gubernamentales, religiosas, culturales y empresariales captar la atención de la gente.



Para de Fleur y Ball Rokeach (2008) la comunicación de masas ha logrado penetrar en las cinco instituciones que rigen en la sociedad entre ellas se destacan las siguientes:

Los servicios y productos del sistema industrial y comercial, constituyen un elemento fundamental de la institución económica. Con su papel cada vez mayor en el proceso electoral, su presencia en las vistas judiciales, y el hecho de centrarse en el Gobierno cuando emiten las noticias los han convertido en rasgos distintivos importantes de nuestra institución política. Con su fuerte acento en la diversión y la cultura popular, gran parte de la cual se consume en casa como espectáculo (p. 168)

La sociedad está conformada por una diversidad de clases sociales, grupos culturales, y religiosos los mismos que a través de los medios análogos (radio, prensa y televisión) como digitales (redes sociales, páginas web y canales online) difunden información. Generalmente la parrilla de programación de las empresas mediáticas está conformada por espacios noticiosos, investigativos, infantiles, magazines televisivos y radiales, caracterizados por mostrar las diferentes caras de un hecho, difundir las últimas producciones musicales y dar realce a la vida privada de los personajes artísticos, deportivos, políticos etc.

Sin duda los medios para mantenerse en el mercado tratarán de equilibrar cada uno de los temas a tratar en los diferentes formatos comunicativos para llegar a una mayor cantidad de público, pero, por cumplir con las expectativas de una parte de la audiencia otro sector quedará relegado.

Mientras la sociedad acepte contenidos donde se difunda vulgaridad, conflicto y humor con doble sentido, las empresas continuarán produciendo y adquiriendo espacios con mensajes carentes de sentido, pero, cargados de historias y relatos



conmovedores, los mismos provocan el interés del público dicho factor dará la posibilidad a los medios de influir en las decisiones, actitudes y comportamientos de las personas quienes inconscientemente actuarán como el personaje de su serie favorita incluso añadirán nuevas palabras a su vocabulario.

A medida que avanza el tiempo, el mundo de la tecnología, la ciencia, el arte, las letras y la comunicación será más notable el aumento de empresas dedicadas a la elaboración de artículos textiles, digitales, médicos, alimenticios etc. A su vez las compañías dedicadas la información y el entretenimiento harán lo posible por transmitir contenidos diferentes los mismos intentan complacer los gustos de la gente, aunque por momentos dicho factor resulte un tanto complicado para los medios.

El equilibrio en la gama de ofertas se refiere al contrapeso entre la máxima adecuación a las preferencias del público- que podría requerir tantas ofertas como potenciales consumidores, con la consiguiente pérdida de productividad y la máxima eficiencia productiva: el ahorro de costes se obtendría al fabricar sólo un producto generalista para todos, pero de ese modo una parte importante del público podría estar insatisfecha, lo que, a su vez, podría afectar al nivel de consumo y debilitaría las barreras que dificulten la entrada de nuevos competidores en el mercado (Sánchez,2008,p.16).

Mientras exista un amplio campo de competitividad las empresas mediáticas constantemente renovarán su parrilla e incluirán espacios donde predomine la información, la variedad y el entretenimiento. Un aspecto importante durante la elaboración de una nota, entrevista, programa de talento o concurso es presentar el lado humano y real de un acontecimiento. Así las empresas tendrán la



posibilidad de captar con mayor facilidad el interés de la audiencia y continuarán en la competencia.

Capítulo IV

Análisis de Contenido Programa Caída y Limpia

4.1 Análisis de Contenido del Programa “Caída y Limpia” transmitido a través de la emisora “Fm 88”.

Luego de haber abordado en el primer capítulo la historia del análisis de contenido, en el capítulo dos los inicios de la radiodifusión en Cuenca y el Ecuador y en el tercer capítulo los contenidos comunicativos frente a los poderes económico, político y publicitario. El presente apartado se centrará en el análisis de contenido del programa Caída y Limpia emitido a través de la estación local “Fm 88” dicho espacio se transmite de lunes a viernes en horario vespertino de (12:50pm a 13:50pm) y se encuentra bajo la conducción de Fernando Reino y Diana Urgilés.

El programa posee un formato de talk show cuya particularidad se centra en abordar tópicos, que generen conversación, discusión y diálogo entre los comunicadores y los oyentes quienes a través de las redes sociales como el whatsapp tienen la posibilidad de intervenir en el espacio.

Las características anteriormente mencionadas incentivaron a aplicar la técnica del análisis de contenido para conocer el tipo de mensaje que difunde el espacio.



De acuerdo con Krippendorff (1990) el método a través de la recopilación de datos relacionados con el objeto de estudio permite obtener resultados que muestren la intención de un contenido comunicativo.

El análisis de contenido ocupa un lugar importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no en un lenguaje (p.45)

Para la realización de la presente investigación la cual es de carácter cuantitativo se tomó una muestra compuesta por 20 programas transmitidos durante diciembre 2015, enero, febrero y marzo 2016 lo cual, nos da un total de 80 emisiones. Debido a la extensión de los datos, y para obtener respuestas acertadas se optó por trabajar de manera aleatoria con cinco programas difundidos en los meses indicados a partir de los cuales se podrá extraer lo más esencial del contenido y de esta manera se determinará su calidad.

Los espacios informativos por lo general emplean géneros periodísticos como: la noticia, el reportaje, la crónica y la entrevista con el fin de presentar las opiniones y los datos más importantes de un acontecimiento. En el caso de los espacios de entretenimiento dependiendo el formato, el equipo de producción conjuntamente con los comunicadores optará por abordar uno o más de los géneros mencionados.

En el caso de la radiodifusión la palabra se convierte en el principal elemento para la transmisión de notas comunicativas mientras, que en los espacios con formato de talk show la palabra se encuentra acompañada de elementos como: las



expresiones, la descripción y la retórica herramientas que permiten a los oyentes imaginar escenarios y a su vez activan sus sentidos auditivos.

A diferencia de los formatos noticiosos donde los productores y comunicadores buscan una secuencia con cada uno de los elementos que conforman la estructura de un programa. Los espacios de entretenimiento intentan incluir información y a su vez diversión a través del tratamiento de notas curiosas, médicas, musicales, culturales etc. Las mismas tratarán de llamar el interés del público y de esta forma buscarán convertirse en líderes de sintonía.

Como ya se mencionó en capítulos anteriores de esta investigación a través de la ley de comunicación aprobada en el año 2013 se busca regular los contenidos difundidos a través de los medios de comunicación. A pesar de la existencia del estatuto aún persisten medios donde el entretenimiento se confunde con la vulgaridad, el sensacionalismo y la superficialidad dejando de lado temas donde el público adquiera nuevos conocimientos y a su vez se divierta.

Actualmente los medios durante el transcurso de sus programaciones incluyen cápsulas cortas donde se presenta datos relacionados con las costumbres y las tradiciones de las diferentes regiones del país, sin embargo, se le brinda mayor prioridad a los contenidos musicales, deportivos, informativos y de ficción.

A partir de los antecedentes anteriormente descritos con esta tesis lo que se pretende es evidenciar la calidad del mensaje que difunde el programa “Caída y Limpia”, y el aporte que posee para el público cada uno de los tópicos abordados durante el espacio.



4.2 Establecimiento de la Estructura Externa del programa.

En este siguiente punto de la investigación se procederá a realizar tablas en Microsoft Excel y Microsoft Word las cuales se podrán visualizar tanto en los anexos de la tesis digitalizada como impresa. Los datos con los cuales se trabajó corresponden a cada uno de los meses que conforman la muestra de análisis los mismos, permitirán conocer la manera como se encuentra armado el programa de forma externa.

De acuerdo con Rodero (2011) elementos como: la careta musical, el saludo de los conductores y la parte publicitaria “representan la seña de identidad del programa” (p.140). En el caso de “Caída y Limpia” se tomó en cuenta el tiempo de duración de las diferentes secciones que conforman el espacio, el número de intervenciones de los conductores y el nombre de los auspiciantes publicitarios entre otros elementos con el propósito, de saber cuántos minutos le aporta o le resta los aspectos mencionados al mensaje que los comunicadores transmiten.

Por ejemplo los conductores del espacio pueden brindarle mayor tiempo a la conversación con sus invitados, la lectura de mensajes enviados por el público así como, a las menciones publicitarias razón por la cual el desarrollo de los temas puede quedar por momentos relegado. A continuación, se presenta el modelo de tabla vinculado con la estructura externa del programa analizado durante el periodo diciembre 2015 – marzo 2016.



Tabla 15: ESTRUCTURA EXTERNA DEL PROGRAMA

Estructura Externa del Programa:	
Fecha de transmisión:	
Nombre del Programa:	
Emisora:	
Clasificación:	
Días de transmisión:	
Horario de emisión:	
Tiempo de duración de la clasificación del programa:	
Tiempo de duración del jingle de presentación del programa:	
Tiempo de duración del jingle de despedida	



del programa:	
Duración del Programa:	
Número de intervenciones de Diana Urgilés:	
Número de intervenciones de Fernando Reino:	
Número de Menciones:	
Nombre de los auspiciantes publicitarios:	
Tiempo dedicado al primer bloque publicitario:	
Tiempo dedicado al segundo bloque publicitario:	
Tiempo dedicado a la lectura de mensajes enviados por el público vía whatsapp:	
Géneros musicales utilizados como fondo musical dentro del programa y su duración:	



4.3 Establecimiento de la Estructura Interna (temas) del Programa

Luego de haber conocido cómo se encuentra armado externamente el programa, objeto de análisis. A continuación, se procederá a conocer la manera como se encuentra estructurado de forma interna mediante la elaboración de tablas en Microsoft Excel y Microsoft Word. De esta forma se podrá evidenciar la relevancia y el aporte que tienen cada uno de los temas abordados en el espacio radial.

De acuerdo con Rodero (2011) el desarrollo de los diferentes tópicos a tratar en un programa radial se convierte en “la parte central y más extensa del espacio radiofónico” (p.141). De acuerdo con la autora los programas de entretenimiento generalmente intentan variar cada día los temas y segmentos a tratar dentro de sus contenidos.

A continuación, se mostrará el modelo de Tabla elaborada en Microsoft Excel relacionada con la Estructura Interna del Programa Caída y Limpia.

Tabla 16: ESTRUCTURA INTERNA DEL PROGRAMA

Estructura Interna/ Temas	
Programa:	
Fecha de transmisión:	
Temas abordados en el programa:	



4.4 Establecimiento de las Unidades de Análisis.

Luego de conocer cómo se encuentra armado externa e internamente el programa, objeto de análisis. En este punto se procederá a entablar las unidades de análisis para ello se tomó en cuenta el aporte conceptual de autores como: Egg (1979) quién menciona:

La unidad de análisis es el fragmento de la comunicación que se toma como elemento que sirve de base para la investigación. Estas unidades de análisis pueden ser de muy variadas formas: palabras, periodos de frase, frase, párrafos, artículos, temas, emisiones de radio o televisión, slogans publicitarios etc. (p. 332).

Mientras para Sampiere et al (2006) las unidades de análisis “constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (p.358). Partiendo de estos conceptos y conociendo que el espacio aborda diferentes temas en cada una de sus emisiones se procederá a elaborar las unidades de análisis tomando en cuenta los siguientes elementos:

1 La palabra: De acuerdo con el autor constituye la elemento más sencillo y pequeño dentro del proceso de análisis “puede haber unidades más pequeñas como: letras, fonemas, símbolos. Así se puede medir cuantas veces aparece una palabra en un mensaje” (Sampiere, Hernández. R et al, 2006, p. 358).

2 El tema: Según Sampiere et al (2006) se pueden vincular las oraciones, frases y otros términos mencionados por los locutores del programa.

3 El ítem: Puede ser considerado como el elemento global de la investigación en este caso, los programas pertenecientes a los meses de diciembre 2015 y marzo



2016 se convierten en el elemento más importante en el análisis “lo que se analiza es el material simbólico total” (Sampiere, Hernández. R et al, 2006, p. 358).

4 El personaje: Sampiere et al (2006) se refiere a los individuos que emiten el mensaje.

5 Medidas de espacio – tiempo: “Son unidades físicas como el centímetro-columna (por ejemplo, en la prensa), la línea (en escrito), el minuto (en una conversación o en radio)” (Sampiere, Hernández. R et al, 2006, p.358). Por lo tanto, en lo que se tomará en cuenta es el tiempo de duración que puede tener una conversación en el caso de Caída y Limpia se tendrá como referencia las intervenciones de cada uno de los conductores

Cada uno de los elementos mencionados por el autor fue tomado en cuenta para elaborar las unidades de análisis correspondientes al periodo planteado para la investigación.

Para la elaboración de las tablas se tendrá presente las 15 palabras y frases más utilizadas por los conductores del espacio. Así como el tiempo de duración de las intervenciones individuales de Fernando Reino, Diana Urgilés y sus invitados.

Tabla 17: UNIDADES DE ANÁLISIS DEL PROGRAMA

Unidades de análisis	
Programa:	



Fecha de transmisión:	
15 Palabras más utilizadas por los locutores:	Número de veces
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	
6)	
7)	
8)	
9)	
10)	
11)	



13)	
14)	
15)	
10 Frases más utilizadas por los locutores:	Número de veces
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	
6)	
7)	
8)	
9)	
10)	



Ítem:	
Personajes:	
Medidas espacio- Tiempo/ Tiempo de duración de cada intervención:	Diana Urgilés
Saludo de presentación:	
Primera intervención:	
Segunda intervención:	
Tercera intervención:	
Cuarta intervención:	
Quinta intervención:	
Total:	
Medidas espacio- Tiempo/ Tiempo de duración de cada intervención:	Fernando Reino
Saludo de presentación:	
Primera intervención:	



Segunda intervención:	
Tercera intervención:	
Cuarta intervención:	
Quinta intervención:	
Despedida:	
Total:	
Tiempo total de la conversación:	

4.5 Establecimiento de las Categorías y Subcategorías del Programa.

Luego de haber establecido la estructura externa, la estructura interna (desarrollo de los temas abordados durante la emisión del programa) y las unidades de análisis correspondientes al programa “Caída y Limpia”. A continuación, se procederá a entablar las categorías y subcategorías. De acuerdo con Sánchez Aranda (2005) citado por Sampiere et al (2006) define las categorías y subcategorías como: “características o aspectos que presenta la comunicación con la que estamos trabajando” (p. 359)



Para realizar el proceso mencionado se tomó en cuenta la clasificación de Duverger citado por Egg (1979) el mismo, propone cinco categorías vinculadas con la estructura del espacio a analizar. En el caso de “Caída y Limpia” al presentar un formato de talk show radial cuya esencia radica en el entretenimiento se vinculó el contenido del programa con 4 de las 5 categorías planteadas por el autor las mismas se detallan a continuación.

1 CATEGORÍA DE MATERIA O CONTENIDO: “Hacen referencia a las materias o contenidos tratados en el elemento de la comunicación pueden ser de dos tipos: **temas tratados y métodos o técnicas**” (Duverger citado por Egg 1979, pág.333). Dentro de la clasificación dada por el autor se tomó en cuenta las dos opciones propuestas, la primera en ser detallada es la **categoría de temas tratados** la misma se escogió para conocer el aporte y el tiempo que le dedican los comunicadores a temas relacionados con la actualidad y el esparcimiento.

En este sentido se tuvo en cuenta los conceptos de Marín (2006) quién define cada uno de los géneros utilizados en los programas de entretenimiento mientras, que para especificar los temas vinculados con los aspectos sociales y religiosos se recurrió a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) así como a la definición dada por el diccionario de la lengua española, pues a partir de estos conceptos se estableció las siguientes **subcategorías**.

INFORMATIVOS: “Se basan en la actualidad, es decir, en aquellos hechos que suceden- previstos o no- y que son considerados de difusión masiva o que tienen un claro interés público” (Marín, 2006, p.82). Aquí se incluirán temas relacionados con los aspectos políticos, económicos, estatales entre otros.



EDUCATIVOS: “Difunden conocimientos, valores y actitudes socioculturales su razón de ser es la transmisión del saber” (Marín, 2006, p. 82). En este sentido los tópicos relacionados con: terapias, tratamientos para el cuidado de la salud y nuevas técnicas para la enseñanza se convierten en instrumentos con los que se intenta brindarle a los oyentes datos que aporten a su instrucción personal.

CULTURALES: “Tiende a formar a un público muy concreto centrado en una especialización como podría ser la lectura, el cine, la pintura, la lengua”. (Marín, 2006, p. 95). Si

bien es cierto existen programas enfocados en tratar áreas específicas pero, en el caso de los espacios de entretenimiento se intenta abordar tópicos y eventos de interés cultural como por ejemplo actividades relacionadas con el teatro, la danza, las artes plásticas etc.

MUSICALES: “Se conciben con la música como base, desplazando la palabra a un segundo plano” (Marín, 2006, p. 97). En el caso de los formatos de entretenimiento radial se contempla la música y la información sobre los nuevos proyectos discográficos de los grupos e intérpretes nacionales como internacionales. También se toma en cuenta los temas relacionados con eventos musicales, conciertos, festivales, premios, trayectorias, carreras musicales y demás datos relacionados con la música.

DEPORTIVOS: “Se caracterizan por centrarse en un deporte (como el fútbol, las carreras automovilísticas, el baloncesto o el tenis) o en un grupo de ellos, con retransmisiones en directo” (Marín, 2006, p. 95). Aquí puede vincularse entrevistas con deportistas o artículos relacionados con dicha actividad, ya sea individual o grupal.



ENTRETENIMIENTO: “La función comunicativa que se establece con el público es más agradable y consigue despertar su interés de una forma amena y divertida” (Marín, 2006, p. 91). Generalmente el humor, el espectáculo y la ficción son aspectos que divierten al público durante o después de culminar sus actividades diarias.

PUBLICITARIOS “Se trata de ofrecer exclusivas o contenidos que mantengan el interés del oyente y televidente de un modo muy atractivo, con frases contundentes e imágenes impactantes” (Marin, 2006, p. 81). Aquí se pueden incluir las menciones de las marcas auspiciantes del programa.

RELIGIOSOS: Son aquellos temas que intentan acercar a los ciudadanos con una doctrina específica, en el caso de la ciudad de Cuenca se contemplará de forma preferencial a la religión católica de acuerdo con los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), es la religión predominante del país con un 80% de personas que profesan dicha creencia religiosa. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos/ Censo poblacional. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>).

SOCIALES: De acuerdo a la definición propuesta por el diccionario de la lengua española los aspectos o temas sociales son “pertenecientes o relativos a la sociedad” (Diccionario de la Lengua Española significado del término social. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=YBny63j>. Acceso directo 9 de marzo de 2017). Como temas de carácter social se puede tener en cuenta “problemáticas” o acontecimientos que involucren a una población o grupos sociales.

CATEGORÍA DE MÉTODOS O TÉCNICAS: De acuerdo con Duverger citado por Egg (1979) lo importante de un contenido radial, televisivo, impreso o digital son los tópicos abordados en el espacio “si no más bien los métodos o técnicas



utilizadas para crear mensajes atractivos”. Esta categoría se escogió porque el espacio radial además de difundir notas divertidas incluye entrevistas, encuestas y el público tiene la posibilidad de interactuar con los locutores a través de medios digitales como: las redes sociales y los mensajes de voz.

Los géneros anteriormente nombrados de acuerdo con Marín (2006) se los puede clasificar como interpersonales pues son “aquellos en los que participan dos o más individuos que establecen un dialogo entre sí” (p.68). A partir de este concepto se estableció las siguientes **subcategorías**.

ENTREVISTA: “En radio, la entrevista tiene su interés en la sonoridad de sus elementos: <<capta el testimonio y el valor expresivo de la comunicación humana. Es la comunicación del ser humano exclusivamente a través de su voz, de su entonación, ritmo expositivo y respiración” (Marín, 2006, p. 70). En los formatos de talk show se trata de priorizar las entrevistas de personalidad las cuales buscan que el oyente conozca las diferentes facetas del invitado, sus anécdotas y próximos proyectos es decir se trata de entablar un diálogo ameno y agradable.

ENCUESTA: “Este género sirve como mediador del público y como soporte para debatir temas de actualidad o atemporales en medios radiofónicos y televisivos” (Marín, 2006, p. 75). Aquí se podrían vincular las encuestas realizadas por universidades, revistas, páginas web o institutos médicos a diferentes sectores de la población y los cuales son abordados durante el espacio para levantar la opinión de un conglomerado social.

PARTICIPACIÓN: “Este género permite que la audiencia de los programas genere opinión y, por tanto un contacto entre oyente y emisora o telespectador y canal de televisión” (Marín, 2006 p. 76). En este sentido los medios digitales como: las



redes sociales, los mensajes de voz y los emails se han convertido en “herramientas” con las cuales los radioescuchas pueden dar su opinión sobre los diferentes tópicos planteados durante la transmisión del espacio y participar en el mismo.

2 CATEGORIA DE FORMA: Duverger citado por Egg (1979) menciona, que lo importante no es el fondo del programa a analizar lo que se resalte sino más bien la forma. Es decir la manera como los comunicadores se expresen y expongan sus ideas acerca de las actitudes, hechos o acciones que involucren a los integrantes de una sociedad como a personajes reconocidos se convierte en un elemento necesario de analizar. Para Herrera (2002) el comentario radiofónico aborda temas actuales y su principal herramienta es la palabra instrumento con la cual se busca persuadir a los oyentes. A partir de esta definición se entablaron las siguientes **subcategorías**.

PERSONALES: “El comentario exige personalización y excluye al anonimato, ya que la función del comentarista es dar su visión e interpretación” (Herrera, Damas. S, 2002, p. 8). Se lo puede relacionar cuando los locutores intervienen de manera individual dando sus puntos de vista sobre tópicos específicos.

CITA CON UNA FUENTE DETERMINADA: “Aporta claves de lectura útiles y directas para valorar los hechos de actualidad, sobre todo aquellos que muestran un sin número de opiniones” (Herrera, Dama. S, 2002, p. 8). Lo referido por la autora se lo puede vincular con la atribución que los comunicadores hacen de alguna frase o palabra perteneciente a sus entrevistados o al autor de un artículo.

CITA CON UNA FUENTE NO DETERMINADA: “El comentario solo realiza una breve mención del hecho o dato informativo y exige que los hechos sean antes



conocidos por la audiencia a pesar de ello existe una escasa profundización” (Herrera, Damas. S, 2002, p. 8). Aquí se puede relacionar los temas tratados en donde los locutores mencionan hechos, estudios, información y datos, pero se desconoce de dónde tomaron la nota o artículo alrededor del cual se plantea la “discusión”.

3 CATEGORIAS DE APRECIACION O DE JUICIO: En esta ocasión Duverger citado por Egg (1979) hace referencia a la postura que los locutores tienen sobre los temas abordados durante el programa y refiere las siguientes categorías **toma de posición y valores** dichas opciones fueron tomadas en cuenta pues, llegan a vincularse con la forma como se transmite las notas dentro del programa. Para el establecimiento de las subcategorías se recurrió a los conceptos de Martínez, P. y Guerra de los Santos (2014) y a las definiciones del diccionario de la lengua española para conocer los conceptos de las palabras optimista y pesimista.

CATEGORIA TOMA DE POSICIÓN.

PESIMISTA: “Que pretende ver y juzgar las cosas por el lado más desfavorable” (Diccionario de la Lengua Española significado de la palabra pesimista. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=pesimista>). Aquí se pueden relacionar las palabras, frases o adjetivos calificativos que hagan pensar a los oyentes que van a tener un mal día o que sus problemas no tienen solución.

OPTIMISTA: “Que propende a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable” (Diccionario de la Lengua Española significado de la palabra optimista. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=R7Xnk9A>). Están vinculados las palabras, frases o adjetivos calificativos que alienten a los oyentes a continuar con sus proyectos a pesar de las adversidades.



CATEGORÍA VALORES: “Se trata de elaborar categorías para analizar los valores de los textos o documentos que se examinan” (Egg, 1979, p.334).

Subcategorías:

TRASCENDENTAL: Según el diccionario de la lengua española define el vocablo como aquello que “Es de mucha importancia o gravedad por sus probables consecuencias”. Es decir aquellos hechos que son considerados de importancia o gravedad, por sus resultados y que es información útil para el público. (Diccionario de la Lengua Española significado de la palabras trascendental. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=aPSi9Q8>).

SUPERFICIAL: De acuerdo con el diccionario de la lengua española define el término como “frívolo sin fundamento”. En el caso de Caída y Limpia la expresión puede estar relacionada con aquellos temas que no aportan conocimientos a los oyentes y tienen un carácter de entretenimiento sin brindar una utilidad al público. (Diccionario de la Lengua Española significado del término superficial. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=Yjdcjrg>).

4 CATEGORIA DE ORIGEN Y DESTINO: Es la penúltima categoría establecida por Duverger citado por Egg (1979) y la última en ser referida en el presente trabajo la misma, se escogió para conocer a que sectores de la sociedad están dirigidos los mensajes transmitidos a través del programa Caída y Limpia.

Para establecer las subcategorías se tuvo en cuenta los datos proporcionados por el Ministerio de Salud y el Sistema de Indicadores del Ecuador del Ministerio de Desarrollo Social para conocer las edades del público al cual va dirigido los temas abordados en el programa. Además se tuvo presentes aspectos como: el horario



de transmisión y el lenguaje utilizado por los comunicadores. A partir de los datos mencionados se estableció las siguientes **subcategorías**.

NIÑOS: De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Social del Ecuador se considera niños en edad preescolar a los menores con edades entre los 5 a 11 años. Para quienes la oferta comunicativa varía desde dibujos animados, programas radiales con segmentos educativos y relatos de ficción (fábulas y cuentos).

ADOLESCENTES: El Ministerio de Desarrollo Social del Ecuador acuerdo a sus datos precisa que la adolescencia inicia a partir de los 12 a 18 años. En esta etapa las personas pueden tener mayor interés por temas relacionados con los estudios de secundaria, la recreación y la amistad.

JÓVENES: Dentro de este rango de edad se puede decir que son los hombres y mujeres con edades de 20 a 25 años los mismos pueden tener afinidad por temas relacionados con el estudio universitario, la vida social, entretenimiento, etc.

ADULTOS: Son las personas de 25 a 60 años en adelante los mismos que buscan mantenerse al tanto de lo acontecido en el ámbito noticioso, laboral, familiar y de entretenimiento.

ADULTOS MAYORES: En este grupo pueden encontrarse los ciudadanos cuyas edades oscilan los 60 años en adelante, se contemplará el contenido elaborado y orientado a sus intereses, como familia, salud, derechos, política, comunidad etc.



Cabe recalcar que entro de esta categoría se contemplará las temáticas orientadas al contexto, realidad e intereses de cada uno de los grupos ya mencionados.

A partir de lo ya expuesto se procederá a realizar tablas en las cuales se presenten las 6 categorías y subcategorías vinculadas con los temas abordados en los meses pertenecientes a la muestra de análisis de esta manera se obtendrá un porcentaje global a partir del cual se procederá a elaborar gráficos los mismos, permitirán conocer la importancia de los temas, la superficialidad, la trascendencia, el optimismo o pesimismo que los conductores transmiten en cada una de las notas desarrolladas durante la emisión de Caída y Limpia.

Tabla 18: ESTABLECIMIENTO DE CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS

Establecimiento de Categorías y Subcategorías			
Programa:			
Emisora:			
Fecha de transmisión			
Categoría 1	Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de temas			



	Musical		
	Informativo		
	Educativo		
	Entretenimiento		
	Cultural		
	Deportivo		
	Religioso		
	Social		
	Publicitario		
	Total		
Categoría 2 Géneros interpersonales	Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
	Entrevista Encuesta Participación (público)		
	Total		



Categoría 3 Comentarios	Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
	Personales Cita con fuente determinada Cita con fuente no determinada		
	Total		
Categoría 4 Toma de posición	Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
	Optimista Pesimista		
	Total		
Categoría 5 Valores	Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
	Trascendental Superficial		
	Total		
Categoría 6 Contenido dirigido al público	Subcategorías	Frecuencia	Porcentaje
	Niños Adolescentes		



	Jóvenes Adultos Adultos Mayores		
	Total		

4.6 Criterios de Producción del Programa.

Dentro de la presente investigación será importante realizar entrevistas a los conductores del programa Caída y Limpia con el objetivo, de contrastar los resultados finales de la investigación con la opinión de los comunicadores. De esta forma, se mostrará sí el espacio aporta a la educación, la cultura, y al conocimiento de los oyentes o intenta entretener al público a través de la difusión de notas superficiales.

Para entablar el diálogo con los presentadores se planteó 6 preguntas las mismas que se encuentran relacionadas con las categorías y subcategorías vinculadas con el contenido analizado. Así se podrá tener una visión más amplia acerca de los siguientes aspectos:

1) temas abordados: Conocer los tópicos que mayor importancia se le brinda durante la difusión del espacio.

2) Géneros interpersonales: Dentro de los formatos de entretenimiento con característica de talk show generalmente se emplean géneros como: la entrevista, la encuesta y la opinión del público. A través de la investigación y las respuestas



de los conductores del programa se podrá evidenciar que género tiene más relevancia.

3) Comentarios: En el espacio comúnmente los conductores durante o después de la presentación de las notas emiten criterios personales también, refieren notas que en ocasiones no se menciona la fuente y en otros momentos se atribuye frases o palabras a los invitados. Mediante el análisis y los comentarios de los comunicadores se conocerá cuál de los elementos mencionados tiene mayor relevancia.

4) Toma de posición: Se puede hacer referencia a los distintos tópicos que se tratan en el programa los cuales pueden tener un carácter optimista y pesimista. Además se relaciona con la manera como los conductores del programa abordan los diferentes temas. A partir de las respuestas dadas por los comunicadores y los resultados de la investigación se conocerá la importancia que las dos posiciones poseen dentro del contenido.

5) Valores: Mediante las notas de carácter trascendental o superficial los locutores logran difundir valores. Durante el proceso de investigación y la realización de entrevistas a los comunicadores se conocerán el grado de importancia que poseen los diferentes temas abordados.

6) Público: Finalmente conocer el público al cual va dirigido el espacio resulta importante. Mediante la investigación y el dialogo entablado con los locutores se podrá saber a quién va destinado los distintos temas tratados en el espacio.



CAPÍTULO V

Resultados de la Investigación

5.1 Interpretación de los resultados relacionados con las categorías y subcategorías pertenecientes a la estructura del programa Caída y Limpia.

En este punto de la investigación se procederá a realizar la sumatoria total de cada una de las categorías y subcategorías pertenecientes a la muestra correspondiente al periodo de análisis diciembre 2015 – marzo 2016. Con cada uno de los datos extraídos se podrá realizar gráficos donde se evidencie el tipo de notas que se transmiten en el espacio, la calidad del mensaje, el público al cual van dirigidos los temas entre otros aspectos.

Para tener cifras totales pertenecientes a cada mes en el que se difundió el programa se procederá a realizar una sumatoria de los resultados obtenidos en las diferentes categorías. A partir de ellos se obtendrá un total global con el cual se realizarán gráficos donde se indique el porcentaje que tiene cada una de las subcategorías.

A continuación se presenta el modelo de tabla realizado en donde se presenta los datos finales de cada una las categorías y subcategorías.



Tabla 19: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA TIPO DE TEMAS

PROMEDIO TOTAL DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORIAS							
PROGRAMA: "Caída y Limpia"							
EMISORA: "Fm 88"							
Categoría 1 Tipo de temas	Subcategorías	Mes 1: diciembre 2015	Mes 2: enero 2016	Mes 3: Febrero 2016	Mes 4: Marzo 2016	Total	Porcentaje Total
	Musical	0	20,8	21	18,15	59,9	3 %
	Informativo	0	0	5,6	0	5,6	0 %
	Educativo	2,23	10,9	7,7	17,4	58,3	3 %
	Entretenimiento	133,1	102,7	82,3	109,1	427,2	21 %
	Cultural	5	0	0	6,7	11,7	1 %
	Deportivo	5,6	5,9	5,6	11,6	28,6	1 %
	Religioso	0	0	0	5,9	5,9	0 %
	Social	10,5	0	22,2	6,7	39,4	2 %



	Publicitario	323,6	359,8	355,8	323,3	1362,7	68%
						1999,3	100%

Tabla 20: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA GÉNEROS INTERPERSONALES

Categoría 2 Géneros interpersonales	Subcategorías	Mes 1: diciembre 2015	Mes 2: enero 2016	Mes 3: febrero 2016	Mes 4: Marzo 2016	Total	Porcentaje Total
	Entrevista	11,8	0	0	32,4	44,2	2 %
	Encuesta	17,8	38,8	23,4	16,7	96,6	5 %
	Participación	470,5	461,2	476,6	451,2	1859,5	93 %
						2000,3	100 %



Tabla 21: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA COMENTARIOS

Categoría 3 Comentarios	Subcategorías	Mes 1: diciembre 2015	Mes 2: enero 2016	Mes 3: febrero 2016	Mes 4: Marzo 2016	Total	Porcentaje Total
	Personales	126,8	117,2	191,7	72,2	512,9	26 %
	Cita con fuente determinada	155,1	50	83,3	280,0	568,5	28 %
	Cita con fuente no determinada	218,1	332,8	225	14,9	918,7	46 %
						2000,1	100 %

Tabla 22: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA TOMA DE POSICIÓN

Categoría 4	Subcategorías	Mes 1: Diciembre 2015	Mes 2:	Mes 3: Febrero	Mes 4:	Total	Porcentaje Total



Toma de posición			Enero 2016	2016	Marzo 2016		
	Optimista	417,5	330	400	446,6	1594,13333	80%
	Pesimista	82,5	170	100	53,4	405,86667	20%
						2000	100

Tabla 23: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA VALORES

Categoría 5 Valores	Subcategorías	Mes 1: diciembre 2015	Mes 2: Enero 2016	Mes 3: Febrero 2016	Mes 4: Marzo 2016	Total	Porcentaje Total
	Trascendental	14,3	14,3	62,5	28,6	119,7	6 %
	Superficial	485,7	485,7	437,5	741,4	1880,3	94 %
						2000,0	100



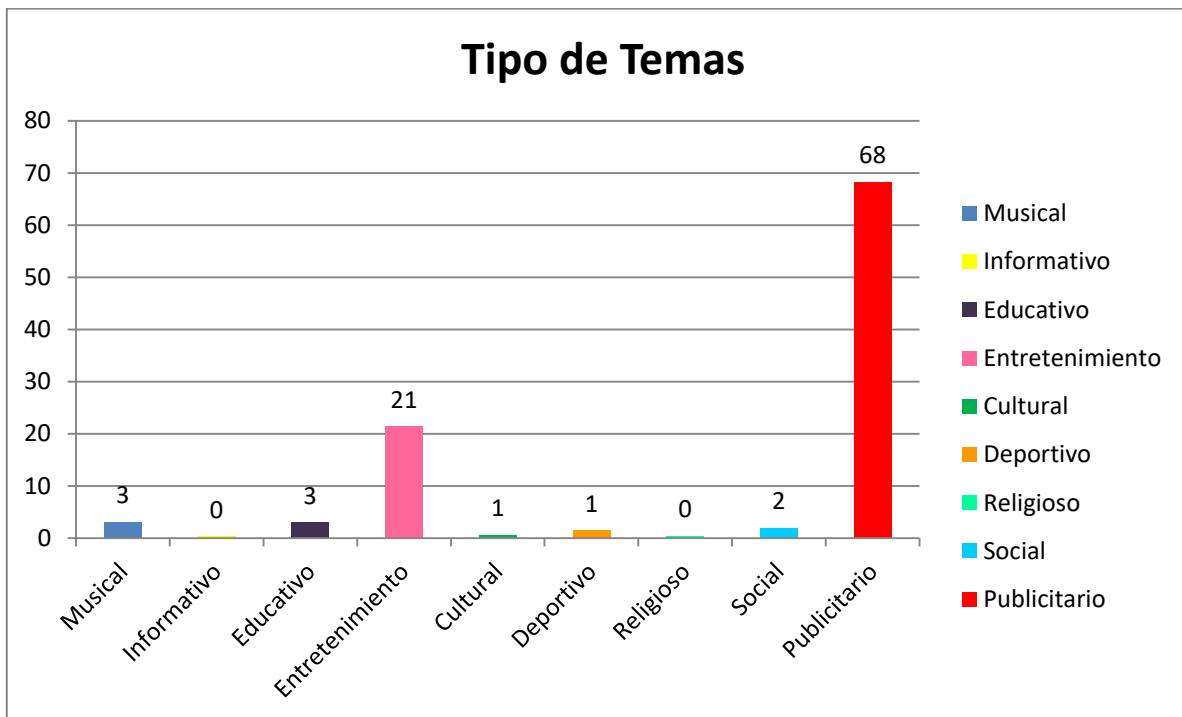
Tabla 24: PORCENTAJES TOTALES DE LA CATEGORÍA CONTENIDO ORIENTADO AL PÚBLICO

Categoría 6 Contenido orientado al público	Subcategorías	Mes 1: diciembre 2015	Mes 2: Enero 2016	Mes 3: Febrero 2016	Mes 4: Marzo 2016	Total	Promedio
	Niños	0	0	14,3	0	14,3	1
	Adolescentes	0	0	9,2	0	9,2	0
	Jóvenes	93,3	128,5	164, 4	219,7	611,1	31
	Adultos	328,9	270,5	223, 9	252,2	1075,6	54
	Adultos Mayores	71,8	101,1	88,1	28,1	289,0	14
						1999,9	100

Luego de obtener los resultados finales correspondientes a las categorías y subcategorías pertenecientes a los meses de diciembre 2015 – marzo 2016 se procederá a realizar los gráficos donde se evidencie el porcentaje total de cada uno de los elementos vinculados con el contenido del programa Caída y Limpia.



Ilustración 1: PERTENECIENTE A LA CATEGORÍA TIPO DE TEMAS



En la categoría 1 se obtuvo los resultados expuestos en cada una de las barras, en ellas se puede apreciar la relevancia que en el programa se da a los temas vinculados con la música, la información, la educación, la cultura, el deporte, lo social y la religión. En el gráfico 1 se puede evidenciar que el espacio le brinda un 20% a los temas vinculados con el entretenimiento mientras, que el 68% se vincula a la difusión de mensajes publicitarios.



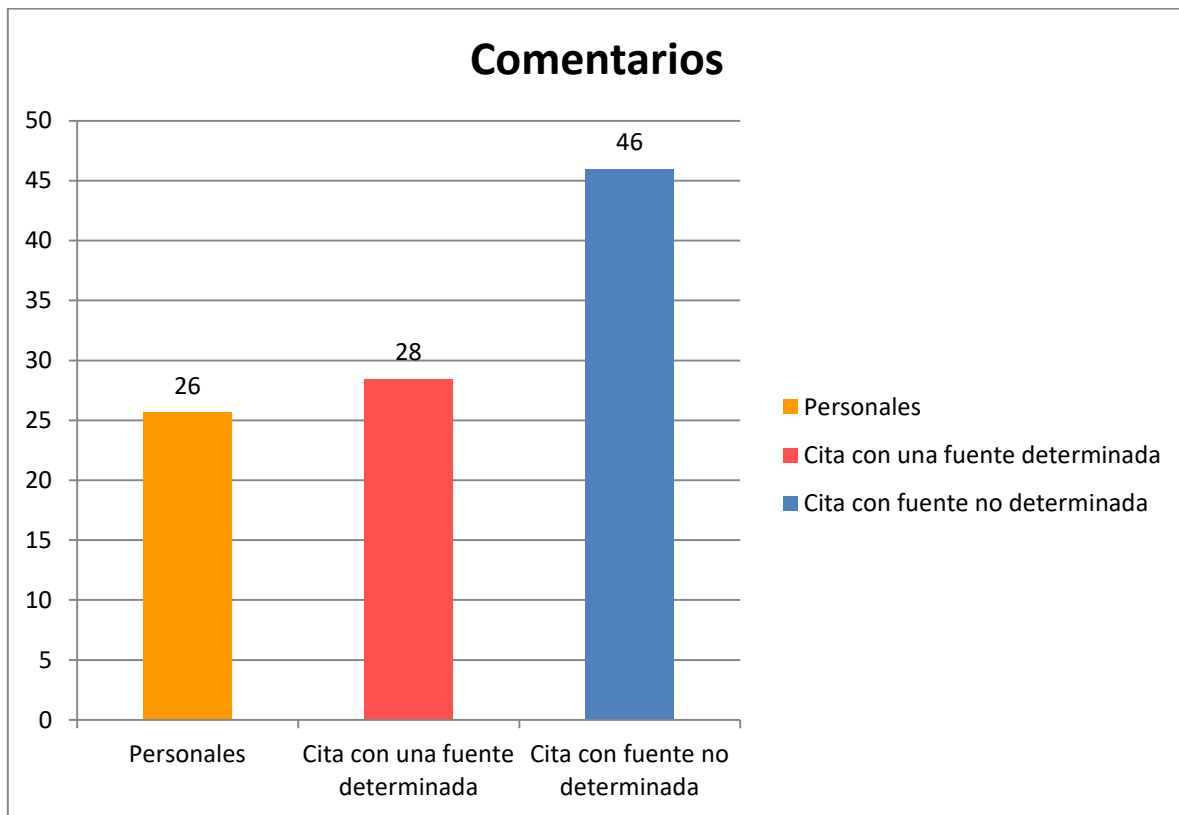
Ilustración 2: PERTENECIENTE A LA CATEGORÍA DE GÉNEROS INTERPERSONALES



En el gráfico 2 relacionado con la categoría de géneros interpersonales se obtuvo los resultados expuestos en el gráfico, en ellas se puede apreciar que el programa le brinda un 2% de atención a las entrevistas, un 5% a las notas pertenecientes a encuestas realizadas por universidades, revistas, centros médicos etc. Mientras el 93% se vincula a la participación del público, el mismo que a través de mensajes vía whatsapp tiene la posibilidad de interactuar con los comunicadores durante la difusión del programa.



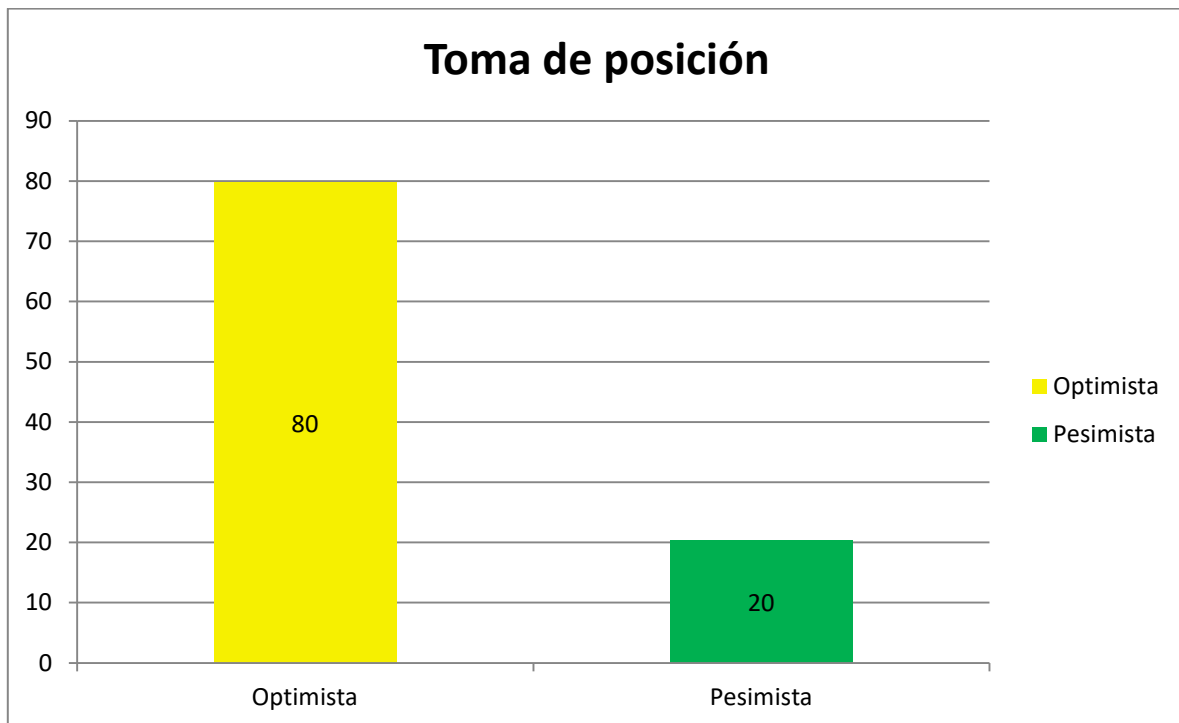
Ilustración 3: PERTENECIENTE A LA CATEGORÍA COMENTARIO



En el gráfico 3 relacionado con la categoría de comentarios los resultados obtenidos evidencian que los conductores del espacio se centran en la difusión de notas donde no se especifica la fuente pues, cuenta con un 46%. En el caso de los comentarios personales estos poseen un 26% y los datos pertenecientes a fuentes específicas entre ellas se puede destacar las entrevistas a “personajes” destacados con el arte la pintura, la música y el deporte poseen un 28%.



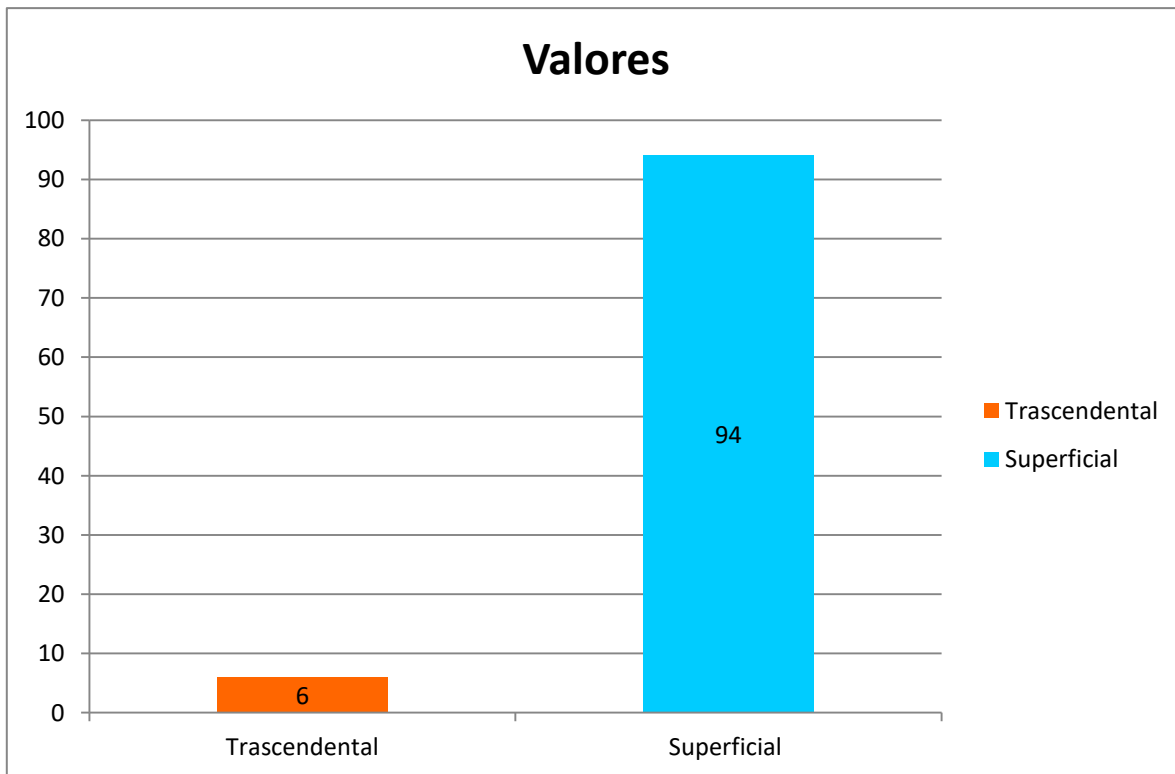
Ilustración 4: PERTENECIENTE A LA CATEGORÍA TOMA DE POSICIÓN



En el gráfico 4 perteneciente a la categoría de toma de posición los resultados obtenidos reflejan que los locutores difunden notas positivas las cuales pueden centrarse en frases, palabras o adjetivos optimistas dichos tópicos obtienen un 80% dentro de la investigación. En el caso de las notas pesimistas donde se transmiten palabras, frases y adjetivos negativos poseen un 20% durante la difusión del programa.



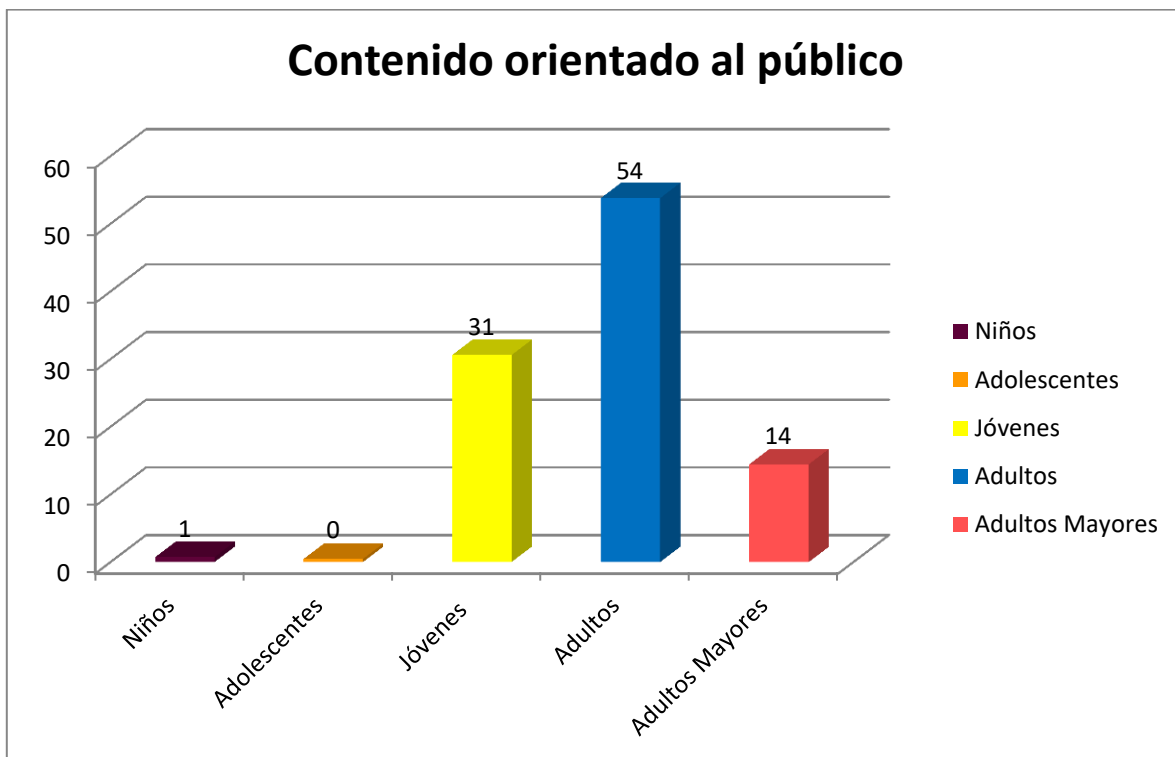
Ilustración 5: PERTENECIENTE A LA CATEGORÍA VALORES.



En el gráfico 5 relacionado con la categoría de valores los resultados obtenidos demuestran que el espacio se centra en la transmisión de notas superficiales relacionadas con el humor y el espectáculo las mismas poseen un 94% dentro del contenido y son aquellas que llegan a incentivar a los oyentes para practicar algún deporte, arte, idioma etc. En el caso de las notas trascendentales las cuales involucren a una sociedad estas tienen un 6%.



Ilustración 6: PERTENECIENTE A LA CATEGORÍA CONTENIDO DIRIGIDO AL PÚBLICO



El gráfico 6 relacionado con la categoría de contenido dirigido al público infantil, adolescente, joven, adulto y adulto mayor última dentro de esta investigación los datos obtenidos muestran que el espacio se enfoca en abordar temas dirigidos a jóvenes, adultos y adultos mayores los cuales evidencia el siguiente porcentaje: jóvenes 31%, adultos 54% y adultos mayores 14% “descartando” tópicos para niños y adultos quienes tienen un porcentaje de 1 y 0% respectivamente



5.2 Tipo de contenido que Transmite el Programa “Caída y Limpia”

Para desarrollar el trabajo se optó por analizar 20 programas correspondientes a una muestra de ochenta audios, los mismos poseen una duración de una hora aproximadamente. La muestra corresponde a los meses de diciembre 2015, enero, febrero y marzo 2016 en cada uno de esos periodos los comunicadores abordaron tópicos donde se resaltan aspectos vinculados con el humor, el espectáculo, la psicología y la actualidad.

En primer lugar, se inició la investigación analizando de forma aleatoria 5 programas correspondientes a los meses indicados es así que los espacios analizados en diciembre fueron: martes 1, jueves 3, miércoles 9, jueves 17, y lunes 28 de diciembre de 2015. En la emisión de los espacios referidos se abordan alrededor de 8 a 5 temas relacionados con: el entretenimiento, el deporte la cultura y la educación al mismo tiempo, los comunicadores durante el transcurso del programa utilizan música de fondo para darle mayor realce a ciertas notas y en ocasiones dejan extractos de algunas melodías. Durante el transcurso del espacio los comunicadores realizan menciones publicitarias difundidas en 1 o 2 bloques cuya duración es aproximadamente de 5 a 6 minutos. La manera como se alterna los elementos referidos permite que los oyentes se enganchen con el programa.

De acuerdo con la teoría de la ajuga hipodérmica de Laswell citado por: D'Adamo et al (2007) y referenciada en el capítulo 3 de esta investigación se puede decir, “que los mensajes producirán un efecto de persuasión directo, instantáneo, homogéneo y masivo sobre las actitudes y conductas de los receptores de la comunicación” (p, 31).



Posteriormente se procedió a analizar los programas pertenecientes al mes de enero correspondientes a las fechas de: lunes 4, viernes 8, miércoles 13, jueves 21 y martes 26 de enero de 2016. En este segundo mes de investigación se pudo notar una diferencia con el primer mes analizado pues, el programa trata alrededor de 4 a 7 notas donde se vinculan temas relacionados con la educación, el espectáculo y la música.

A diferencia de los programas de diciembre 2015 donde la música es utilizada como fondo mientras los conductores interactúan. En enero, dicha herramienta cuenta con un papel más importante pues, en el segmento “música para planchar” difundido el viernes 8 de enero de 2016 se transmiten fragmentos de canciones pertenecientes a los años 60,70 y 80 las mismas, son difundidas a través de las peticiones que el público realiza a través de mensajes vía whatsapp. En relación a la publicidad los programas correspondientes al 4 y 8 de enero cuentan con 9 auspiciantes publicitarios, a partir del 13, 21 y 16 de enero las menciones aumentan a un número de 13.

En este sentido Sánchez (2008) menciona que los anunciantes buscan difundir sus marcas a través de “programas de prestigio, veraces, respetuosos con la audiencia, de modo que el contexto de consumo favorezca la credibilidad del anuncio y acreciente las posibilidades de persuadir al público” (p, 222). Quizá esta sea una de las razones por las cuales el programa Caída y Limpia cuenta con un buen número de marcas auspiciantes lo cual deriva en que sus conductores le brinden mayor espacio a esos tópicos.

Durante febrero 2016 correspondiente a las emisiones del viernes 5, martes 10, martes 16, jueves 25 y lunes 29 se pudo evidenciar que los conductores del



espacio abordan alrededor de 3 a 8 temas relacionados con el entretenimiento, el deporte, la música y la educación. Durante la difusión del programa correspondiente al 16 de febrero se incluye la entrevista con Berner Lanc, profesional en el área de la programación neurolingüística. En ese programa el público tuvo la oportunidad de realizar preguntas al invitado a través de mensajes vía whatsapp. Al igual que en las anteriores emisiones del programa la música es recurso empleado de fondo y las menciones publicitarias corresponden a 10.

En los programas correspondientes al mes de marzo 2016 último periodo de análisis se estudiaron los espacios pertenecientes a las fechas de: lunes 7 de marzo, viernes 11 de marzo, martes 15 de marzo, jueves 24 de marzo y miércoles 30 de marzo en donde se pudo resaltar el género de entrevista el cual es empleado por los conductores del espacio al momento de entablar conversaciones amenas con personas vinculadas a la música, la actuación y la psicología al igual que en los anteriores programas la publicidad se la realiza en dos bloques publicitarios con una duración de 4 a 6 minutos aproximadamente y la música cuenta con mayor espacio debido a las carreras de 2 de los invitados. Mientras en las pláticas entabladas con Berner Lanc y Montserrat Astudillo las melodías no tienen mucha importancia.

A partir de los datos extraídos de cada uno de los espacios emitidos en los meses ya indicados, y mediante el establecimiento de la estructura externa e interna del programas así como a través de la elaboración de las unidades de análisis y posteriormente el establecimiento de las categorías y subcategorías relacionadas con los distintos temas abordados en el programa se obtuvo porcentajes totales que pueden ser revisados en las ilustraciones expuestas a partir de la página 113



a la 119 las mismas evidencian que el programa le presta mayor atención a los aspectos referenciados en el siguiente cuadro.

Tabla 25: Categorías con mayor relevancia en el contenido del programa

Categoría 1 Tipo temas	Subcategorías	Porcentaje total
	Entretenimiento	21%
	Publicidad	68%
Categoría 2 Géneros interpersonales	Subcategorías	Porcentaje total
	Participación del público	93%
Categoría 3 Comentarios	Subcategorías	Porcentaje Total
	Cita con fuente no determinada	46%
Categoría 4 Toma de posición	Subcategorías	Porcentaje Total
	Optimista	80%
Categoría 5 Valores	Subcategorías	Porcentaje Total
	Superficial	94%



Categoría 6	Subcategorías	Porcentaje Total
Contenido dirigido al público	Jóvenes	31%
	Adultos	54%
	Adultos Mayores	14%

Los porcentajes referenciados en la investigación dan muestra que el contenido de “Caída y Limpia” se centra en emitir temas vinculados con el esparcimiento y la publicidad los cuales ocupan un mayor espacio en el programa así también, se puede evidenciar que el espacio trata tópicos positivos destinados al público joven, adulto y adulto mayor excluyendo a los niños y adolescentes. Al contrastar los resultados de la investigación con las opiniones de los conductores se puede resaltar que para ellos, el espacio tiene un carácter de entretenimiento el cual busca brindarle optimismo al público a través de la transmisión de una diversidad de tópicos.

Sin embargo, sería importante que a partir del presente análisis los comunicadores le brinden mayor importancia a temas de interés para todo el público los mismos que los incentiven a desarrollar su creatividad y al mismo tiempo adquieran nuevos conocimientos.



5.3 Resultados de la entrevista a Fernando Reino y Diana Urgilés conductores del programa Caída y Limpia.



[Imagen tomada de: https://www.google.com.ec/](https://www.google.com.ec/)

El propósito de haber entablado diálogos con los conductores del programa fue contrastar los resultados obtenidos en la investigación con la opinión de los locutores del espacio, **Fernando Reino y Diana Urgilés**. De esta forma se evidenciará sí el contenido del espacio responde a los objetivos indicados por los comunicadores.

Es necesario recalcar que las preguntas fueron realizadas tomando en cuenta las categorías y subcategorías obtenidas durante el proceso de análisis. A continuación, se presenta las respuestas obtenidas por parte de los conductores del programa “Caída y Limpia”.

De acuerdo con Fernando Reino: En el programa se manejan diferentes tópicos pues se trata de tocar temas vinculados con el humor, la salud y la familia los mismos son desarrollados de una manera coloquial. “Muchas veces al considerarse los temas algo polémicos la gente participa en el programa con



mayor fluidez” (mencionó Fernando Reino). Mientras **Diana Urgilés** respondió, que los temas tratados en el programa tienen mucho que ver con psicología positiva, elevar la autoestima de las personas. “La idea es permitir a los radioescuchas que salgan de su rutina, que cambien la manera de pensar de lo negativo hacia lo positivo” (acotó Diana Urgilés)

El programa al ser un talk show donde se abordan temas vinculados con la información, la educación, la cultura, la publicidad, la música entre otros tópicos. **Fernando Reino** destacó, que la mayoría de los temas mencionados son abordados de una manera coloquial pues, se intentan que sean interesantes para el público. En cuanto a los temas relacionados con la parte publicitaria Reino mencionó. “El programa no es comercial de hecho, pero, tiene auspiciantes y se dedica un tiempo específico para realizar las menciones de los auspiciantes, el programa reviste diferentes tópicos que se toca en su momento”. Por su parte **Diana Urgilés** indicó que el programa toca un 20% de temas informativos y en su mayoría se difunde temas culturales.

Lo característico de los formatos de entretenimiento como el talk show es el empleo de géneros periodísticos como: la entrevista, la encuesta y la participación del público. En este sentido **Fernando Reino** señaló, que cada uno de los géneros mencionados tiene su importancia. “Al tener diversidad de temas. Yo no le puedo encasillar al programa en uno de ellos diría que es un talk show en el que se manejan todos los temas que puedan ser de interés para la comunidad, para nuestro público”. En cambio, **Diana Urgilés** destacó que en el programa se le da mayor profundidad al género de entrevista debido, que se intenta entablar conversaciones amenas con los invitados y de esta forma el público puede escuchar una información diferente.



Por lo general los conductores del espacio le brindan mayor énfasis a las entrevistas, artículos provenientes de revistas, encuestas y sobre todo buscan resaltar las opiniones personales y la participación del público. En este sentido **Fernando Reino y Diana Urgilés** recalcaron que el programa no tiene la característica de un espacio informativo donde se deba destacar una fuente, pero, sí se le brindan mayor atención al género de entrevista como a las opiniones personales.

Para los dos conductores del espacio el contenido del programa es optimista, pues intenta brindarle positivismo al público. En este sentido **Fernando Reino** señaló. “Vivimos en momentos donde hay muchos conflictos, vivimos tan apurados todos. Nuestro público muchas veces, es el público que sale de la oficina, o regresa con su la familia a la casa. Es una hora de mucho tráfico e intentamos ser una válvula de escape” razón por la cual, los conductores del espacio buscan difundir temas donde los oyentes se diviertan.

De acuerdo con **Fernando Reino y Diana Urgilés** el programa es multi-target es decir apto para todo público. En este sentido **Fernando Reino** resalto. “El programa no fue pensando en un multi- target sino simplemente quizá por la diversidad de temas que se tocan se crea empatía con el público”.

Cada una de las respuestas obtenidas por parte de los conductores al ser comparadas con los resultados obtenidos en la investigación da cuenta que la esencia del espacio radica en el entretenimiento sin embargo, muchos de los temas tratados en el programa no están dirigidos a todo el público pues, se les da mayor prioridad a los tópicos vinculados con la música, el entretenimiento y la



publicidad dichos tópicos llegan a ser de mayor interés para las personas con edades entre los 18 a 60 años excluyendo a niños y adolescentes.

CONCLUSIONES

A diferencia de los medios visuales como la televisión, los diarios y el internet donde las imágenes, los colores y las frases conforman una estética visual a partir de la cual se intenta llamar la atención del público. La radio mediante el empleo de herramientas como: la voz, la palabra, las melodías y los sonidos naturales como artificiales logran crear mensajes atractivos con los cuales buscan captar la atención de los oyentes.

En el caso del programa “Caída y Limpia” los elementos mencionados se convierten en piezas claves para captar la atención de los oyentes los mismos, que mediante los relatos de los comunicadores tienen la oportunidad de trasladarse mentalmente a diferentes lugares del mundo, presenciar los conciertos de sus artistas favoritos, vertir sus opiniones y ser cómplices de los comunicadores en sus ocurrencias. Cada uno de los aspectos mencionados permiten difundir un programa entretenido con el cual los radioescuchas se diviertan e informen mientras toman un receso luego de cumplir sus actividades diarias.

Mediante el empleo de las diferentes herramientas que posee la técnica del análisis de contenido se pudo obtener resultados relacionados con el contenido del programa “Caída y Limpia” los mismos referencian que, el espacio conducido por: Fernando Reino y Diana Urgilés le presta mayor atención a los tópicos



relacionados con el entretenimiento y la publicidad. Al mismo tiempo los comunicadores le dan importancia a la lectura de mensajes enviados por el público vía whatsapp lo cual llega a convertirse en un punto clave dentro de la estructura del programa evidenciado que las opiniones del público juegan un papel relevante dentro del espacio, sin embargo, las menciones publicitarias al estar conformadas en dos bloques de 4 a 6 minutos le resta tiempo a dicha actividad.

Si bien es cierto el programa cuenta con clasificación (e) entretenimiento lo cual lo hace apto para todo público, sin embargo, las temáticas abordadas durante la emisión del programa no están dirigidas a niños y adolescentes pues los tópicos vinculados con la familia, la salud, la pareja y la formación de los hijos están relacionadas con los intereses del público joven, adulto y adulto mayor para quienes dichas temáticas llegan a ser de interés.

A partir los datos analizados puedo concluir esta investigación refiriendo que el programa “Caída y Limpia” emitido a través de la estación “Fm 88” se enfoca en abordar temáticas actuales, curiosas y divertidas que si bien es cierto, distraen a los radioescuchas e incluso generan opinión por parte de los oyentes dichos aspectos no llegan a convertirse en tópicos donde se brinde mayores conocimientos. Por lo tanto sería importante que los conductores del espacio le brinde mayor énfasis a segmentos donde también se juegue con la imaginación del público infantil, se incentive su creatividad y a su vez se entablen entrevistas con psicólogos, deportistas y personas emprendedoras las mismas que se vuelvan un referente para el público adolescente conformado por chicos y chicas entre los 12 a 18 años.



RECOMENDACIONES

Actualmente la oferta comunicativa de los medios radiales se centra en difundir espacios donde la música, la información, las entrevistas, la actualidad y el humor sobresalgan, sin embargo, en momentos llegan convertirse en formatos repetidos donde predominan temas superficiales y trágicos los mismos, logran que la audiencia se identifique o sienta tristeza por las diferentes situaciones presentadas. Así los medios cumplen su propósito de persuadir al público.

Durante el proceso de difusión de un programa la audiencia por lo general se concentra en mirar, escuchar y leer el desarrollo de cada nota difundida durante la emisión de un espacio y le prestan menor atención a la estructura del mensaje y su propósito. Razón por la cual es importante utilizar el método del análisis de contenido para descubrir las intenciones y el aporte de los datos emitidos en los distintos formatos comunicativos.

En el transcurso de la investigación a través de las distintas herramientas pertenecientes a la técnica del análisis de contenido se obtuvo resultados que permitieron saber el contenido que transmite el programa "Caída y Limpia". Por esta razón se recomienda que el método sea aplicado conjuntamente con los conductores y el equipo de producción del contenido analizado con el propósito de verificar los resultados de su trabajo, y conocer de cerca si lo que ha sido planificado está siendo elaborado como se lo planeo. De esta manera se podrá corregir ciertos aspectos que permitan difundir contenidos de calidad.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Analógica

Berganza, Ma, Rosa et al. (2005) Investigar en Comunicación. Madrid: Ed McGraw-will

Castells, M. (1998) La Era de la Información. La sociedad red. (2da Ed). Madrid: Ed Alianza

Castells, M. (2000) La nueva economía: Información, globalización e interconexión en red. (4ta Ed). Madrid: Ed Alianza.

Cardoso, M. (2009) Historias de Radio nacen todas las voces. Cuenca: Centro de Publicaciones Universidad de Cuenca.

De Fleur, M. L y Ball Rokeach, J.S (2008) Teorias de la comunicación de masas (5ta. Ed). Barcelona: Ed Paídos.

De Moraes, D. (2005) Por otra comunicación los media, globalización cultural y poder (1era. Ed). Barcelona: Ed Icaro.

D'Adamo et al (2007) Medios de comunicación y Opinión pública. Madrid. Ed McGraw-Hill.

Egg, Ander. E. (1979) Técnicas de investigación social. (14ª Ed). España: Ed Hvmánitas.

Fernández, C y Galguera, L. (2009) Teorías de la Comunicación (1ra. Ed). México: Ed McGraw-Hill.



Huidrobro, J. y Luque Javier (2014). Comunicaciones por radio tecnologías, redes y servicios de radiocomunicaciones. El espectro electromagnético (1er. Ed). México: Ed Alfaomega.

Krippendorff, K. (1990) Metodología del Análisis de Contenido. Teoría y práctica. (1era. Ed). Barcelona: Ed Paídos.

Lull, J (2009) Medios de comunicación, cultura (2da. Ed). Buenos Aires: Ed Amorrortu.

Marín, C. (2006) Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. (1era. Ed). Barcelona: Ed. Gedisa, S.A

Miranda, Ernesto y Makka Anne (2002). Comunicación radiofónica a distancia. Latacunga: Ed Tierra Nueva.

Pousa, X. y Yaguana Hernán (2013). La radio, un medio en evolución. (1era. Ed). Salamanca: Ediciones y Publicaciones Comunicación Social.

Pecino Martínez, R y Guerra de los Santos, J. M (2014). Aspectos psicosociales de la comunicación. Madrid: Ed Piramide.

Sánchez Tabarnero. A (2008). Los Contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia. Barcelona: Ed Deusto.

Sampiere, Hernández. R et al (2006). Metodología de la investigación. Barcelona. Ed McGraw-Hill.

Swartz, Jon (1995). El mundo de la radiodifusión. Barcelona: Ed Paídos

Rodero, Emma (2011). Creación de programa de radio. Madrid: Ed Síntesis



Romero Yaguana. H y López, Delgado. W (2014). 85 Años de la radiodifusión en Ecuador (1era Ed). Quito: Ed Quipus.

Torrice, Villanueva. R. E (2011). Comunicación de las Matrices a los Enfoques (1era. Ed): Quito: Ed Quipus.

Marín, C. (2006) Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia. (1ra Ed). Barcelona: Ed. Gedisa, S.A.

Martinez, Pecino.R y Guerra de los Santos. J. M. (2014) Aspectos psicosociales de la comunicación. Madrid: Ed Pirámide.

Metodología de la investigación. (4ta Ed). México: Ed. McGrawHill.

Bibliografía digital

Abela, Andréu. J (1998). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Recuperado 14 de abril de 2016, de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

López, Noguero. F (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación N. 4. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handles/10272/1912/b15150434.pdf>

Lazarsfeld. P. Modelo de Paul Lazarsfeld. Recuperado 2 de abril de 2016, de <http://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld>

Porta. L. El Análisis de Contenido en la investigación educativa. Recuperado 17 de abril, de <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2015/04/PORTA-Luis-y->



[SILVA-Miriam-2003.-La-investigaci%C3%B3n-cualitativa.-El-An%C3%A1lisis-de-Contenido-en-la-investigaci%C3%B3n-educativa..pdf](#)

Herrera, Damas. S. Rasgos Característicos del Comentario Radiofónico. Recuperado 15 de marzo de 2017, de http://www.academi.edu/240115/Rasgos_característicos_del_comentario_radiofónico

Los formatos radiofónicos (2009). Recuperado el 15 de febrero de 2017, de <http://radio1olga.over-blog.es/article-27895299.html>).

Definiciones del SIISE- SINIÑEZ: Grupos de edad: niños, niñas y adolescentes. Recuperado el 16 de marzo de 2017, de http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/glosario/figlo_gruedad.htm

Ciclo de vida. Recuperado el 14 de marzo de 2017, de <http://www.minsalud.gov.co/proreccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Programación de “Fm 88”. Recuperado el 15 de mayo de 2016, de <http://www.fm88radioactiva.com/programacion/>

Minchala. F (10/12/2015) “Fm 88, una estación en constante cambio”. Diario el tiempo versión digital. Recuperado el 30 de julio de 2016, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/farandula/1/364227/fm-88-una-estación-en-constante-cambio>.

INEC: Presenta por primera vez datos sobre religión (15/08/2012). Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>



Diccionario de la Lengua Española: Definición del término trascendental. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=aPSi9Q8>.

Diccionario de la Lengua Española: Definición del término pesimistas. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?w=pesimista>

Diccionario de la Lengua Española: Definición del término social. Recuperado el 9 de marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=YBny63i>

Diccionario de la Lengua Española: Definición del término optimista. Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=R7Xnk9A>

AIDA: Modelo de Persuasión (2010/01/12). Recuperado el 10 de marzo de 2017, de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/aida-modelo-de-persuacion/JorgeE.Pereir>).