



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA PRODUCCIÓN RADIAL EN RELACIÓN A LA
ARTÍSTICA RADIAL DE LA EMISORA ONDA CERO Y LA
EMISORA LA INOLVIDABLE, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
JORGE LUIS MENDOZA MARTINEZ**

ASESORA

MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**LA PRODUCCION RADIAL EN RELACIÓN A LA ARTISTICA
RADIAL DE LA EMISORA ONDA CERO Y LA EMISORA LA
INOLVIDABLE, AÑO 2017**

Para optar el Título de Licenciado en Ciencias de Comunicación

PRESENTADO POR:

JORGE LUIS MENDOZA MARTINEZ

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2017

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional durante estos 5 años que me permitieron desarrollarme en esta fabulosa carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta laboriosa investigación que me permitió desarrollar todas mis habilidades aprendidas durante estos 5 años.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xi
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xiii
Problema principal	xiv
Problemas específicos	xv
Objetivos de la investigación	xvi
Objetivo principal	xvii
Objetivos específicos	xviii
Justificación de la investigación	xix
Importancia de la investigación	xx
Viabilidad de la investigación	xxi
Limitaciones del estudio	xxi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	22
1.1 Antecedentes de la investigación	22
1.2 Bases teóricas	33
1.3 Definición de términos básicos	126
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	130
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	130
2.2 Variables y definición operacional	131

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	133
3.1 Diseño metodológico	133
3.2 Diseño maestral	134
3.3 Técnicas de recolección de datos	134
3.3.1 Técnicas	134
3.3.2 Instrumentos	135
3.3.3 Validez de instrumento de medición	135
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	138
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	140
3.5 Aspectos éticos	140
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	141
4.1 Presentación de análisis y resultados	141
4.1.1 Prueba de hipótesis	173
4.1.1.1 Hipótesis principal	173
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	174
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	174
DISCUSIÓN	
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **PRODUCCION RADIAL** se relaciona con la **ARTISTICA RADIAL** a través de La Emisora Onda Cero y La Emisora La Inolvidable, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional, multivariada

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 40 unidades de análisis, estudiantes del último año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular San Martín de Porres.

Muestra: 40 unidades de análisis, estudiantes del último año de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Particular San Martín de Porres.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **PRODUCCION RADIAL** se relaciona con la **ARTISTICA RADIAL** a través de La Emisora Onda Cero y La Emisora La Inolvidable, año 2017.

PALABRAS CLAVES

Artística radial, producción radial, lenguaje radial, piezas sonoras, identidad, innovación, voice-over, imagen sonora.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how **RADIAL PRODUCTION** relates to **RADIAL ARTISTIC** through the emitter La Inolvidable and the emitter Onda Cero, year 2017.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational, multivariate

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical.

Population: 40 units of analysis, students of the last year of the Professional Design Career from the Peruvian University of San Martín of Porres

Sample: 40 units of analysis, students of the last year of the Professional Design Career from the Peruvian University of San Martín of Porres

CONCLUSIONS

The general hypothesis where **RADIAL PRODUCTION** is significantly related to **RADIAL ARTISTIC** through the emitter La Inolvidable and the emitter Onda Cero, year 2017.

KEYWORDS

Radial artistic, radial production, radial language, sound pieces, identity, innovation, voice-over, sound image.

INTRODUCCIÓN

Los medios radiales actualmente muestran que cada vez existe una mayor elaboración de contenidos y componentes, con los cuales se reflejan diversas ideas y conceptos, a esto se le llama la artística radial, aquella área que le permite al público lograr identificar a una emisora.

Este elemento, el cual muchos de los oyentes desconocen, juega un papel vital a la hora de producir un programa, ya que no solo son elementos sonoros, sino implica un trabajo detallado de la perspectiva de los productos que se quiere transmitir y eso se refleja en elementos que generen reciprocidad en el oyente. Asimismo cuando se habla de los oyentes se debe tener en cuenta que muchos de ellos desconocen el trabajo elaborado por parte de toda una producción; y es allí cuando se desarrolla un punto importante, ya que este desconocimiento, significa una reinención en los conceptos radiales para que través de varias generaciones se pueda marcar un hito en la historia de este importante medio.

Conforme ha ido avanzando el tiempo, los medios radiales juegan una labor más que importante en la sociedad, debido al grado de influencia en la parte social y cultural, a través de la música y de la palabra. No se debe olvidar un factor importante de este medio que es la “libertad de expresión”, la cual jóvenes y adultos dan a conocer a través de diversas transmisiones innovadoras en el lanzamiento o creación de nuevas emisoras.

Un gran paso que ha dado la radio a través de la tecnología ha sido la creación de radios online, en que también existe una producción y una artística radial, que al igual que las emisoras convencionales requiere de un trabajo en conjunto para lograr una importante identidad. Asimismo, la línea de las radios online es muy

competitiva y demandante para cierto tipo de público, por lo que la creatividad y un concepto claro de lo que se quiere transmitir serán aspectos primordiales para consolidar la radio. Hoy en día existen muchas tecnologías que permiten conocer más de cerca al oyente, y que se deben tener en cuenta al momento de la producción de este tipo de canales de difusión, la opinión del público objetivo es lo que determinará qué tan creativo se debe de ser y a qué nivel han llegado los demás.

En esta investigación se podrá verificar cómo la artística y la producción radial van de la mano e influyen en el éxito de dos emisoras radiales (Radio Onda Cero y La Inolvidable) que manejan conceptos totalmente distintos, pero que a la vez usan este recurso para generar identificación con la audiencia.

Es importante recordar que no hay un patrón que se debe seguir para trabajar una artística radial, ya que ésta depende de la imagen o el concepto que se quiere transmitir para crear elementos que logren calar y llamar la atención del oyente. Por ende, en este proyecto se analizará cada elemento sonoro dentro de la artística de las dos emisoras mencionadas anteriormente para reconocer cómo cada medio maneja este importante componente a su favor. Se verificará un análisis en los respectivos comentarios, que haga entender a nivel general la importancia de cada canal de difusión en el público en general, por el uso de los componentes estudiados en esta investigación.

La presente investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla la esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y la definición operacional de las variables.

En el Capítulo III, denominado metodología, se presenta el diseño, el tipo, el nivel, y el método de la investigación, así como la población, muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección, el procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de las hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de los resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **Producción Radial** y la **Artística Radial** de la emisora Onda Cero y La inolvidable en los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Así como las fuentes de información y anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

A lo largo de los años, la radio ha tenido una cercanía muy importante con la sociedad, incluso más que con la televisión, contribuyendo a la construcción de la cultura e identidad nacional del país.

Los inicios de este importante medio remontan en el año 1937, cuando empiezan a aparecer las primeras radioemisoras estatales y privadas como Radio Nacional del Perú, que a su vez se diseñaba un nuevo modelo dirigido al entretenimiento haciendo que el medio sea masivo. Años después, en la denominada etapa de oro de la radio surgió un modelo más comercial, en que la programación se centraba en satisfacer a diversos grupos sociales, convirtiendo a la radio en un medio de alto de consumo. Para los años sesentas, la tecnología beneficiaria a la radio, logrando que este medio llegara a sectores donde antes las personas no tenían esperanzas de escuchar una transmisión. A partir de este punto, la radio se convirtió en un medio importante y necesario en nuestro país. La década del 2000, fue denominada “la etapa del desborde”. Allí se inicia la creación de grandes corporaciones radiales, pero que lamentablemente eran afectadas por el contexto de violencia y censura de medios independientes.

La influencia de la radio no solo se acopló al país de manera extraordinaria, sino a otras naciones donde se transformó a este medio en parte de la vida de las personas. Se debe recalcar que adecuarse a las necesidades de los oyentes fue una visión interesante por parte de las radios extranjeras, ya que no solo se pensaba en el alcance, sino también en la forma de cómo la gente podía sentirse acompañada e identificada. Un modo trascendental que se encontró, para que la radio pudiera ser el compañero ideal de muchas personas que tenían un ritmo de

vida ajetreado es el llamado “streaming”, que en países como Estados Unidos fueron los primeros en darle un significado importante; ya que el uso de los equipos electrónicos permitía escuchar este medio en cualquier parte sin necesidad de tener un equipo radial.

Por el contrario, en el Perú el streaming llegó años después, a través de radios online que sentían aún el temor de no conseguir oyentes ya que la forma tradicional estaba muy presente. Sin embargo no pasó mucho tiempo para que esta forma de escuchar creciera rápidamente, donde hoy en día se conoce a muchas radios online que tienen páginas webs en donde transmiten su señal de manera gratuita para todo el mundo. Es importante considerar que en el Perú se han generado grandes avances en lo que respecta a la forma de llegar a los oyentes, pero aún se debe mejorar mucho para llegar a ser un medio que no solo es importante, sino que pueda reinventarse y brinde nuevos e importantes aportes que signifiquen un cambio radical y considerable a las próximas generaciones que están por venir.

Cuando se habla de elementos importantes en la radio, la “artística radial” es un componente que poca gente conoce, pero que sin lugar a dudas marca la diferencia y define la esencia de una emisora radial. Esto permite que un oyente a la hora de pasar el dial pueda reconocer un programa con solo oír una cuña, un sello o un identificador.

¿Pero qué beneficios trae el que una emisora posea una artística radial? El beneficio es que una emisora puede resultar bastante atractiva y muy reconocida por utilizar este recurso, no solo por el nombre de los locutores que están en el medio, sino por el trabajo de cada componente sonoro que logre ser esencial y permita que ésta sea identificada por lo oyentes fácilmente y de manera inmediata. La estrategia también parte de qué tipo de proceso se utilice para dicho recurso, ya que la forma en cómo sean trabajados los componentes es que generará el

enganche perfecto con el público objetivo e incluso con otros que no estaban pronosticados.

Dentro de la artística se puede encontrar tres componentes importantes que son: la creatividad, la cual desprende muchas ideas que son desarrolladas con criterio dentro de la producción; otro componente importante también es la imagen sonora, en donde el papel de los conductores juega un rol imprescindible a la hora de combinar efectos con los mensajes emitidos; y como último elemento hablamos de la identidad, que recuerda quiénes somos, cómo somos y de dónde venimos. Para esto es importante tener estrategias de cómo relacionar los rasgos y comportamientos que puedan acercar al público objetivo al cual se le está hablando. Cada una de las perspectivas que se puedan lograr en todo este proceso, se verán de manera significativa en los resultados.

Asimismo, dentro de esta investigación se puede encontrar dos emisoras que trabajan su artística radial de una manera diferente, pero que al mismo tiempo demuestran que este elemento trabajado y reforzado de una manera adecuada puede significar el complemento perfecto para lograr un reconocimiento.

La primera emisora es Radio Onda Cero, la cual va dirigida a un público juvenil con un lenguaje más ligero y codificado, en el que se puede observar una artística muy trabajada que ha permitido que sus programas y contenidos se identifiquen por su calidad. Asimismo, se ve reflejada la esencia de este medio, pese a que tiene una competencia muy difícil, sin embargo conseguir su propia identidad ha sido el motor para tener un éxito asegurado, no solo por su música, sino por la forma de entretener y llegar a sus oyentes, en donde se puede evidenciar la buena elección de sus locutores y la calidad de cada uno de sus secciones o programas al aire.

La segunda emisora es radio La Inolvidable, la cual va dirigida a un público más adulto. La música que emite genera un fuerte lazo con el pasado y los recuerdos

de niñez, adolescencia, amor, viajes, amigos y más factores que generan sentimientos encontrados en la mayoría de oyentes. Cuando hablamos de su artística radial podemos decir que el punto más fuerte recae en la presencia de locutores muy identificados por sus voces, lo que permite un fácil reconocimiento de ellos y una compañía muy amigable para quien lo escucha. No se debe olvidar que esta emisora tiene contenidos interesantes dentro de su artística que, pese al transcurso del tiempo, sigue permaneciendo vigente gracias a que se reinventa día a día sin dejar de lado la esencia que la caracteriza.

Muchas veces se ha visto a la radio como un elemento que solo transmite información y música, sin embargo existe todo un trabajo elaborado dentro del lenguaje radiofónico que permite llevar la mejor información. En el caso de una radio musical, la elección de los mejores temas dará la satisfacción necesaria para el oído del oyente, ya que estos temas lo remontan a algún pasaje especial de sus vidas o les trae un recuerdo que se identifica a la perfección con la música que escuchan en ese momento.

Se cree equivocadamente que hacer radio es solo tener una biblioteca de música almacenada en una consola, cuando en realidad existe todo un proceso para la elección de canciones en el que se maneja criterios para colocar cada tema en un momento determinado del día y que pueda lograr una empatía con el público. La mayoría de estas decisiones han sido basadas en resultados de diversas fuentes que puedan generar estos momentos precisos.

Es en ese sentido Casanellas (2010) expresa que:

(...) el lenguaje radial tiene una serie de convenciones histórico- socioculturales que se emplean al elaborar el mensaje para adecuarlo a las características de la población a la que está dirigido. Este lenguaje radiofónico lleva elementos referenciales, redundantes, emotivos, que son aceptados por la radio audiencia específica a la que se dirige. (p.17)

La radio se ha consolidado como uno de los medios más importantes; por eso se necesita una adecuada alineación de los elementos radiales que complementen el proceso artístico para llegar a nuestro público.

Actualmente el panorama del medio radial, demanda que cada emisora cuente con una identidad propia que pueda generar empatía en el oyente, sin embargo muchas veces reunimos todos los componentes necesarios y no logramos calar en nuestro público ni generamos una reciprocidad beneficiosa. Lamentablemente, no se puede ser ajeno a la vista de tantas emisoras con buenos elementos adquiridos, pero que no logran el objetivo anteriormente mencionado. El problema radica en el grupo de trabajo dentro de la emisora, el cual no tiene claro su propia identidad, ya que no son capaces de reconocerse e identificarse. Por otro lado se puede atribuir, a que los resultados de los estudios hechos para identificar dichos elementos no han sido lo suficientemente claros en su momento.

Muchas emisoras descuidan y no comprenden el valor de la artística radial, ya que está comprobado que cuando se usa este elemento adecuadamente, se puede tener un mayor alcance frente a la audiencia, sin embargo aún existe un desconocimiento en el que se minimiza el gran aporte que da este componente. Hoy en día, se observan emisoras radiales que no toman en cuenta el contexto en el que se vive para formar una artística radial correcta, siguiendo patrones y modelos obsoletos que no generan en identidad con el oyente. Todos los medios deben permanecer a la vanguardia en todo momento, ya que depende de sus actualizaciones, todo el éxito que tendrán durante su estancia en el mercado.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre la variable artística radial y producción radial en las emisoras Onda Cero y La Inolvidable.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera la **PRODUCCIÓN RADIAL** se relaciona con la **ARTISTICA RADIAL** de las emisoras Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el **LENGUAJE RADIAL** y la **CREATIVIDAD** de las emisoras radiales Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

¿De qué manera el **VOICE OVER** se relaciona con la **IMAGEN SONORA** de las emisoras Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

¿Qué relación existe entre los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN RADIAL** y la **IDENTIDAD** de las emisoras Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera la **PRODUCCIÓN RADIAL** se relaciona con la **ARTISTICA RADIAL** de las emisoras Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre el **LENGUAJE RADIAL** y la **CREATIVIDAD** de las emisoras radiales Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

Establecer de qué manera el **VOICE OVER** se relaciona con la **IMAGEN SONORA** de las emisoras radiales Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

Identificar qué relación existe entre los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN RADIAL** y la **IDENTIDAD** de las emisoras radiales Onda Cero y La Inolvidable, año 2017?

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista artístico

Uno de los aspectos más importantes de esta investigación es el artístico, ya que es prescindible cuando se trata de vestir, sostener y transmitir el contenido de un programa. Para trabajar la artística se requiere un elemento esencial que es la creatividad, la cual se debe usar de manera coherente y estratégica para que las piezas trabajadas de un programa puedan tener una armonía perfecta con la información dicha por los conductores.

Asimismo, ellos tienen que obtener el criterio necesario para elegir el tipo de voz ya sea por el tono, carisma y claridad, la cual debe tener un acorde con el tipo de contenido que se quiera transmitir.

Por otro lado, cuando se habla de elementos sonoros existe un gran repertorio de piezas como: aperturas, separadores, cierres de programas, cortinas, ráfagas, promocionales, publicidad y efectos especiales. Las emisoras radiales deben tener en cuenta que los elementos sonoros no deben lograr extenuar a los oyentes, por el contrario, deben contar con una propia identidad, la cual provocaría que el público objetivo pueda reconocerlos fácilmente.

Se debe tener en cuenta que uno de los objetivos de la artística es crear imágenes sonoras en el emisor, permitiendo evocar sensaciones que el público percibirá. Es muy importante trabajar en ese aspecto porque es cuando los oyentes recordarán con más frecuencia a la emisora en cuestión.

Dentro de esta investigación se podrá ver cómo la artística se ensambla y se condiciona con la producción radial de una emisora, en el que no solo es

importante que se tengan los elementos sonoros necesarios, sino también la visión de un productor que posea diferentes estrategias para que estos componentes puedan tener mayor eficacia.

Desde el punto de vista social

Durante esta investigación también se visualizará el aspecto social, ya que el medio radial tiene un poderoso alcance que permite llegar a todas las clases sociales estableciendo un contacto más personal. Hoy en día no solo se trata de que el oyente pueda recibir información que prefiera o necesite, sino que exista un grado de participación constante en los diversos programas, a través de llamadas y comentarios en redes sociales, convirtiendo este medio en algo más flexible e innovador.

La participación de los oyentes en radio ha aumentado de manera significativa, y es que existe un interés de parte de muchas emisoras por renovar sus páginas web y sus redes sociales como el Facebook. Esto nace con la intención de que el público pueda tener un enganche más directo. En el caso de una radio informativa, el formato de consultorios resulta muy exitoso, en el que el oyente puede escribir a través de las redes sus dudas y este mensaje sea leído en vivo. La segmentación de públicos ayuda a que la radio pueda brindar la correcta información para sus oyentes, ya que no es lo mismo la información que espera recibir un taxista, en el que su interés sea saber el tráfico y rutas, en comparación de una ama de casa, quien espera recibir datos sobre los precios de alimentos.

Otro caso es cuando se trata de radios musicales. Aquí existe una elección de canciones a través de las redes sociales se ha vuelto una importante plataforma, en el que los usuarios entran en una constante interacción con otros oyentes para la elección de un determinado ranking musical de un programa con mayor audiencia. Esta actividad resulta muy eficaz cuando queremos lograr que el público sienta que su participación no fue en vano y que su mensaje fue parte influyente dentro de esa interacción.

Otro aspecto importante en la radio, es como a través de su inmediatez se puede crear mensajes de conciencia para temas importantes de prevención, como es la salud, la educación u otros que resultan esenciales para la sociedad que requiere información clara y precisa.

Desde el punto de vista cultural

En la investigación, el aspecto cultural conlleva a una gran responsabilidad para el medio radial, ya que por su gran capacidad de llegada e inmediatez puede brindar información de una manera más innovadora. La radio, en la parte cultural, comunica más que informa, por lo que se tiene que trabajar dependiendo la realidad que exista en la sociedad para construir un mensaje adecuado.

Por otro lado, la radio a través de sus mensajes culturales esclarece y crea mayor atención en los oyentes.

La música juega un rol vital cuando se trata de inculcar la cultura al público, porque podemos llegar a ellos a través de distintos temas musicales o artistas, que en ellos represente una fuerte identidad. Un ejemplo claro de este caso, es cuando una persona se encuentra lejos de su país de origen y escucha una canción oriunda de la tierra de donde vino, esto trae consigo un sentido de pertenencia despertando una mayor identidad, esto se refleja en comportamientos y actitudes.

Asimismo, diferentes emisoras tienen un espacio dedicado a un determinado género musical que hace que más personas puedan tener un mayor grado de cultura, al oír diversos géneros que tal vez no conocían y a la vez difundirla con su entorno.

Gracias al gran alcance que tiene la radio, muchos periodistas reconocidos por su gran conocimiento cultural han sido llevados a este medio, en el que su aporte a nuestra sociedad ha servido para que los oyentes puedan sentir que la radio no solo es un elemento en el que se escucha contenidos musicales, sino un medio

transparente en que la información vertida esté respaldada por comunicadores profesionales.

Importancia de la investigación

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, de la Universidad San Martín de Porres.

Disponibilidad de recursos económicos: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con un financiamiento adecuado.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **PRODUCCIÓN RADIAL** en relación con la **ARTISTICA RADIAL** de la emisora Onda Cero y La Inolvidable, año 2017 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Los temas encontrados en los diferentes contextos académicos vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación.

Tesis Internacionales

Según Cárdenas (2008) en su tesis de licenciatura titulada “Radio creativa en la radio escolar” publicada en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Se analiza que:

El llamado radio arte que inicia a mediados del siglo XX se presenta como una propuesta que genera una nueva forma de escucha donde la unión de los diferentes elementos construye una armonía dentro del panorama sonoro. La radio puede manipular estos elementos en cualquier orden pero no debe olvidar el objetivo que es crear un camino ordenando dentro de un sentido armónico.

La radio puede trabajar el elemento apuntado a crear imágenes sonoras que no sean concretas, lo que permitiría que la percepción del oyente se trabaje más generando más.

Es importante saber explotar la imaginación de los oyentes a través de sus estados anímicos sin modificar nuestra esencia como emisora. La parte comunicativa debe ser clara y precisa para no generar tropiezos en los mensajes que vamos a emitir. En este trabajo el autor hace un hincapié en el afectivo ya que es el siguiente paso para ampliar el proceso de comunicación.

Por otro lado el autor destaca los valores que tiene el radio arte ya que las emociones no son la única dimensión que abarca.

Según Legorburu (2001) en sus tesis doctoral titulada “Utilidad eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo” publicada en la Universidad Complutense, España.

Se analiza que:

La autora en este trabajo comenta que la imagen acústica es importante dentro del lenguaje radial, ya que solo brindar información sin darle ese sentido puede generar un vacío en el que el oyente no retenga los contenidos dentro su mente. Por otro lado podemos reinventar el lenguaje radial de acuerdo al estilo del locutor, en este proceso cada elemento podrá ser usado para potenciar el mensaje. Sin embargo, la libertad de estilos dentro de este elemento debe seguir un orden adecuado.

Conseguir que el sonido se convierta en imagen puede ser una tarea muchas veces difícil cuando no se usa los elementos adecuados, lograr que el público participe dentro de la programación es importante por que refuerza el tema afectivo logrando una eficacia dentro de la retroalimentación.

El medio radial tiene características especiales que logran ser diferenciadas del medio televisivo, en materia de expresividad la radio ha logrado un camino que la televisión no ha podido marcar, esto sucede porque el aspecto sonoro ha sido más persuasivo e innovador.

Por otro lado, el autor destaca que el construir una pauta radial y poner arte dentro de la formación de un texto, involucran más de un elemento que hacer enriquecedor para el quien lo hace. Elementos como la reflexión son trascendentales para que los contenidos puedan tener un valor diferenciado.

Asimismo, las características que tiene el proceso de producción radial son destacadas por el autor desde el inicio de elaboración de los elementos radiales hasta la escritura de los guiones por parte de los conductores.

Según Galarza (2003) en su tesis doctoral titulada “Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa” publicada en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Se analiza que:

Dentro de las emisoras de radio siempre han existido tres ambientes o lugares bien definidos para la producción radiofónica: el estudio de grabación para el elenco dramático, la sala de prensa y la discoteca. Por lo que, en función de estos elementos, los tres géneros fundacionales de la producción radiofónica han sido: el dramático, el periodismo y el musical.

El género drama se define como inspiración de hechos reales pero que e conjuntos de la imaginación y de la fantasía pueden llevar la percepción del oyente a otro nivel.

Si hablamos de otro género que tiene la radio es el periodístico el cual principalmente tiene como función informar lo últimos hechos ocurridos en nuestra sociedad, el autor destaca que la veracidad es un elemento que no se puede despegar del género periodístico. Dentro del nivel periodístico podemos poner por encima la forma de transmitir ciertos tipos de información que necesitan el tono y enfoque necesario para sea contratado con el nivel de información.

Si hablamos de género musical, la relación con la expresión es algo que caracteriza a la música, ya que si acoplamos los sentimientos con lado auditivo podemos captar más oyente de una manera exitosa. Podemos incluir al género musical dentro del lenguaje radia como elemento potenciador de mensajes para un tipo de público determinado.

La música tiene 3 usos en el medio radial:

Función programática: La música puede ser organizada en diferentes formatos y expresada de diferentes maneras.

Uso funcional: A través de melodías y ritmos, la música puede dar un nuevo sentido a todos los contenidos brindados.

Función asimilativa: La tecnología ha permitido que la música pueda ser creada y que sus funciones puedan ser usados en los medios radiales.

Asimismo, la radio ha sido un elemento fundamental en la formación de la imagen sonora que potencian los mensajes de cualquier contenido. Pero lo más interesante es la variedad de interpretaciones que pueda tener la imagen sonora de parte del público.

Según Pincay (2011) en su tesis de licenciatura titulada “La programación radiofónica y su influencia en la emisiones noticiosas de radio antena 3”, publicada en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Se analiza que:

La música se ha vuelto en un elemento tan importante dentro de la radio que es difícil pensar un medio radial sin la presencia de la música, es por eso que dentro del lenguaje radial elementos musicales son incluidos de manera completa para reforzar su eficacia. La música se ha vuelto tan necesaria que no puedo haber contenido que no tenga este complemento, también existen radio que tiene como fuente principal este factor.

Antes se creía que la música en la radio solo servía para deleitar a los oyente por sus melodías ya que en épocas pasadas era imposible ver a la a este elemento como un elemento dentro del lenguaje radial ya que se creía que uso era limitado y se trasladaba a musicales, fiestas y conciertos. Hoy en día la música ha dado un gran giro permitiendo que se maneje formas para poder trabajar de acuerdo a los contenidos que se ofrecen.

El avance de la tecnología ha permitido que los medios radiales pueda incluir banda sonora dentro de sus espacios no solo digitalmente sino presencialmente para el deleite del público que disfruta la cercanía de sus artistas favoritos.

La influencia de la música produjo que emisora dedicadas al espacio musical sea un éxito contundente para la gente que pedía tener sus canciones favoritas en todo momento, es por eso que cada vez existen más medios especializados en distintos tipos de música lo que permite tener mayor captación de los oyentes.

Se analiza que:

Según Gonzales (2005) en su tesis de licenciatura titulada “Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo” publicada en la Universidad Javeriana, Colombia.

Se analiza que:

En esta parte el autor habla acerca de la programación radial la cual esta dividías en varias partes que se deben ser complementadas de manera ordenada asimismo, dentro la producción radial se debe evaluar el contexto el cual nos ubicamos para poder ser una vía rápida entre los oyentes y el medio. Contar un visión de la sociedad podrá permitirnos construir mejores mensajes y contenidos que tengan el sentido adecuado. La producción radial debe reunir a diferentes significados a la hora de su construcción desde las forma de organizar la pauta radial hasta la técnicas usada para realizar los elemento sonoros.

Los productores radial deber contar con un objetivo claro que permita que toda su producción vallan de la mano con él, es importante tener en cuenta que el medio radial brinde el apoyo necesario a los programas ya que sin los mensajes claros no llegaremos a transmitir el contenido deseado.

Las radios musicales han incluido mensajes llenos de significados ya que sugerir contenidos enriquecido logra mayor interés en el oyente que no pensara que solo la emisora trasmita la música.

Según Macías (2002) en su tesis de Identidad Cultural, Titulada: “La construcción de la Identidad Cultural Andaluza desde la experiencia desde la inmigración”, publicada en la Universidad de Sevilla, España.

Se analiza que:

La identidad esta también relacionada necesariamente en el concepto de diferencia. Desde el momento en que una relación de identidad es establecida, otra relación de separación con todo aquello con lo que es posible identificarse se genera de modo automático. La identidad y diferencia constituye uno de los principales intereses dentro de los estudios sobre la identidad. No existe identidad sin diferenciación. Estos dos conceptos, identidad y diferencia conforman un tándem dialectico en el que ambas se complementan y se nutren.

Según Guadalupe, Yépez (2011) en su tesis licenciatura titulada “Implementación de la radio “La Fonola” en el centro de medios la carrera de la comunicación de la UPS- Campus Girón” publicada en la Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

Se analiza que:

La importancia del lenguaje radiofónico radica en la misma esencialidad de la radio, la imaginación que provee. Balsebre la llama 20. Este mas media a diferencia de la televisión no posee imágenes tiene que crearlas o facilita al oyente su creación en la correcta elaboración del mensaje.

El lenguaje radiofónico, en otras palabras, es precisamente el sui generis de la radio, es aquello que permite trasladarse de la parquedad de la escritura hacia la calidez de la imaginación que ésta provee junto con los efectos sonoros y la música.

La palabra, los efectos sonoros y la música se han convertido un elemento esencial de expresividad conjuntamente con el silencio que se creía que no podría incluirse dentro de estos componentes.

Tesis Nacionales

Según Mac-Kay (2015) en su tesis de maestría titulada “Relación entre la identidad corporativa y la artística radial sonora de la emisoras radiales; felicidad 88.9 FM y la Inolvidable 93.7fm”, publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú

Se analiza que:

Los elementos de producción que componen la artística radial se muestran de manera ordenada que permite crear a la larga una imagen sonora que sea identificada de manera automática con el oyente mediante otro tipo de código. La presencia de la artística es trascendental para formar una identidad diferencial frente a otros medios radiales.

Permitir que la radio revele su esencia es parte de las funciones de la artística radial, también este elemento se ha acoplado a distintos formatos radial permitiendo que su importancia se mantenga de manera efectiva.

Asimismo la perspectiva completa del exterior de cómo está siendo percibida la artística es importante para reconocer que elementos debemos usar para reforzar este valioso elemento que siempre será diferencial de medios que enfocan su trabajo en generar un aspecto más comercial.

Artículos Científicos

Según Petit (2003) en su artículo científico titulado “El cambio tecnológico en el modelo de producción radial” publicada en la Universidad de Zulia, Venezuela.

Se analiza que:

Gracias a la tecnología el desarrollo de la radio ha sido mayor generando más oportunidades de llegada a diferentes tipos de público, con la llega de la modernidad hubo un tiempo en el que la radio necesito adaptarse a nuevas de transformar información, y es ahí donde existe un renacer de este medio para poder seguir vigente en la sociedad. La integración de la tecnología a nuevas emisoras ha permitido que sectores que no podían contar con un equipo radial han podido sintonizar diversos programas gracias la trasformación de la tecnología.

La presencia de la modernidad ha hecho que las estrategias difusión cambie sin embargo la estética de la producción no ha cambiado ya que el orden hacia donde se dirigen los objetivos se prioriza en los aspectos radiales. Los profesionales de comunicaciones ha sabido adaptarse a este proceso ya que muchos de ellos venían de procesos anteriores donde el uso de la tecnología en este medio era algo lejano.

Hoy en día se necesita contar con diferentes perfiles de profesionales para trabajar en radio donde la tecnología este dentro de sus habilidades para potenciar cualquier mensaje que pueda emitir a través del medio. El autor hace referencia que la implementación de nuevas formas producción es algo que se modificara siempre en nuevas generación donde los profesionales siempre tendrán que adaptarse a estos modos de manera continua.

Según Rivera (2006) en su artículo científico titulado “Como producir un programa de radio” publicada en la Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Se analiza que:

El autor hace referencia que las tres etapas de la producción deben realizarse en todos los ámbitos para garantizar el éxito del programa, asimismo la planificación en cada una de las etapas es muy importante para que se genere un gran impacto en el mensaje radiofónico. Cada etapa de la producción no puede interponerse a la otra ya que es un engranaje donde cada punto de partida y creación de los elementos fortalecerá la parte elaborada de este proceso. La producción radial no debe seguir patrones pero sí un orden de componentes para garantizar el buen funcionamiento de cada uno.

Es fundamental saber adaptar las ideas obtenidas en la creación de un programa, ya que podemos tener ideas brillantes pero si no van de acuerdo con los demás elementos puede surgir más de una confusión que un beneficio creativo para el programa. Hoy en día cuando realizamos las ideas creativas debemos tener claro el objetivo que queremos alcanzar y que esta no se desvíe de nuestra meta final dependiendo del público al cual queremos llegar, eso suele pasar muchas veces cuando una emisora se reinventa y quiere dar un salto olvidando el objetivo que se propusieron y solo cumplen una idea que podría funcionar una etapa.

Según Herrera (2001) en su artículo científico titulado “Apuntes para pensar la producción radial desde la academia” publicada en la Universidad Pontificia Javeriana, Colombia

Se analiza que:

Trabajar la producción radial no es una tarea sencilla ya que siempre los procesos dentro de cada etapa deben realizar de manera profunda respetando valores y normas. Existen algunas piezas que aunque no contribuyan en el momento de la emisión, se involucran generando un carácter distinto que tal vez faltaba para llegar a la meta deseada.

Por otro lado, no podemos olvidar cuál es el sentido que tiene nuestro medio para poder transmitir adecuadamente, ya que en muchas ocasiones el pasar del tiempo, genera que muchas emisoras quieran reinventarse a las nuevas tendencias, pero lamentablemente olvidan su naturaleza y sus características principales que hicieron que sus oyente los identificaran en algún momento.

Según Jiménez (2006) en su artículo científico titulado “Creatividad” publicada en el Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos, España.

Se analiza que:

La creatividad es un elemento trascendental para la creación de contenidos en la producción radial, no debemos copiar modelos que resultan ser llamativos ya que muchas veces la originalidad es un elemento que pocos medio poseen para renovar la identidad que manejan. La percepción que puedan tener los oyentes es fundamental para que la creatividad resulte ser un componente fuerte para la motivación de los oyentes a volver a escuchar las medio numerosas veces.

La creatividad permite reinventar cualquier medio radial a tal modo que este no quede estancando en un proceso en el que nuevos oyentes no puedan identificarla.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Teoría de la acción comunicativa Habermas (1981)

Habermas entiende bajo el concepto de acción comunicativa, el proceso de comunicación de planes de acción individual por la vía de un acto de entendimiento hablando. A través de éste, los participantes llegan a un acuerdo de a través del uso consciente de su saber intuitivo de interpretación general de su situación de sus acciones; si no contáramos intuitivamente con un concepto de acuerdo motivado por la razón no podríamos diferenciar, por ejemplo, la manipulación o coacciones de los procesos de entendimiento. Para Habermans, esta intuición no se relaciona con la metafísica, sino con el esfuerzo “transcendentalidad” del lenguaje en una situación concreta. (p.13)

Esta teoría nos permitirá entender mejor la relación entre la producción radial y la artística radial de las emisoras: “Ritmo Romántica” y “La Onda Cero”, a través del medio (en este caso: internet) y el engagement aplicado al prosumidor, estudiantes Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres del 2016. Por otro lado, la radio como medio de comunicación transmite información que logra la acción comunicativa en los oyentes logrando que ellos puedan tener un tipo de entendimiento y raciocinio con una interpretación distinta a cada tipo de contenido que pueda brindar este medio. Esta teoría permite que cada emisora pueda tener en cuenta

el tipo de público que maneja, teniendo en cuenta características, acciones y comportamiento que permiten tener un modo de comunicación que resulte más eficiente para ellos.

Teoría de la Agenda- setting de Mc Combs y Shaw (1966)

Con esta frase se podría iniciar lo que es la agenda- setting function una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia como los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público, que es lo que este tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque si decida cuáles son las cuestiones de van a estar en el candelerero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda. Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda- setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. (p.15) Esta teoría se relaciona como mi tesis ya que la radio como un medio influyente crea una pauta donde se prioriza y se selecciona las noticias más relevantes para informar a los oyentes, ocasionado que el público considere esa información como las más importante y pueda ser comentada y compartida rápidamente. (p.15)

Esta teoría se complementa como la tesis, ya que la radio como un medio influyente, crea una pauta en el que se prioriza y se selecciona las noticias más relevantes para informar a los oyentes, ocasionando que el público considere esa información como las más importante y pueda ser comentada y compartida rápidamente.

La teoría de la aguja hipodérmica- Harold Lasswell (1930)

La teoría plantea que la manipulación es posible ya que frente al enorme y creciente poder los medios, no hay ningún elemento de resistencia; el mensaje se dirigirá por los medios de comunicación de masas, a partir de ahí, es posible crear un estímulo, un mensaje tan fuerte que se "inyecte dentro de la piel de cada miembro de la sociedad". (p.2)

Esta teoría se integra con la tesis, ya que los medios radiales cuando tienen un crecimiento que es reconocido por el público, pueden usar la manipulación como herramienta para plasmar cada contenido en sus oyentes, de esta manera será muy fácil que el mensaje dado sea recibido de una forma efectiva generando estímulos en el público.

Teoría del Espiral del Silencio Noelle (1977)

La teoría del Espiral del Silencio constituye un intento de investigar el proceso de la formación de las opiniones del público que supere tanto la concepción clásica de la opinión pública como resultado de la discusión del público racionante. El modelo presentado por esta teoría estudia la formación de la opinión pública en su conjunto. Se trata por lo tanto de un modelo general de corte sociológico y no un modelo específico de investigación de los efectos de los medios. Sin embargo, la Espiral del Silencio conoce una importancia nuclear a los medios de masas en el proceso de creación de la opinión pública, razón por la cual la englobamos en este apartado. (p.209)

Esta teoría se añade con la tesis, ya que parte del proceso de la producción radial de una emisora, es evaluar y analizar los efectos que ha tenido los contenidos presentados por el medio. Asimismo, es de carácter importante ya que nos permite corregir ciertos parámetros para poder crear canales de comunicación más enriquecidos para distintos tipos de oyentes.

1.2.1. Producción radial

En el plano radial la producción se relaciona concretamente con el concepto del programa, ya que este repercute en el engranaje el cual se va a desarrollar, por eso es necesario contar con diferentes conocimientos y estrategias para la correcta emisión de cualquier espacio. Cuando tenemos dos tipos diferentes de emisoras radiales, el trabajo de producción radial varía en muchos aspectos, sin embargo el orden con el cual los productores y miembros del equipo trabajan en conjunto no varía, ya que sin el aporte de todos los integrantes, una producción no sería exitosa. Muchas veces creemos que el proceso de producción varía dependiendo el tipo de público que manejamos, pero nos damos cuenta que desde la concepción de un programa llevamos un camino y requisitos que todas las emisoras poseen y que por ende el proceso de producción será el mismo.

Dentro de este proceso podemos comprender 5 elementos que nos harán entender cómo se forma la producción radial de una emisora. El primer elemento es la atracción, que como el punto de partida de toda producción que como objetivo principal debe ser captar toda la atención posible del oyente a través de los recursos sonoros de calidad que ofrecemos y disponemos. El segundo elemento a tener en cuenta es el color o forma, con el cual nuestros recursos ofrecidos darán un plus a nuestros contenidos, es por ello que resulta importante tener en claro nuestros objetivos para crear voces y efectos. Otro elemento importante que comprende el proceso de producción es el dinamismo, ya que no podemos mantener una sola línea de nuestra programación en que siempre se oiga las mismas voces, sino debemos jugar y probar nuevas formas de entrada y de salida. Los efectos sonoros no deben ser elementos mecánicos, sino componentes que formen una nueva dinámica para nuestro proceso radial en el que no siempre debe existir un orden, sino no se

podrán generar formas diversas. La identidad es otro elemento fundamental en el proceso de producción, ya que reflejamos cuánto está fortalecido nuestro estilo y a la vez reforzamos el compromiso con el oyente de traspasar la barrera de emisor receptor, además de dejar una marca que permita al oyente sentir que la emisora es única. El arte y la creatividad con que se trabaja cada elemento sonoro también se incluye como factor clave para el desarrollo de la producción radial, ya que se puede ver a diversas producciones radiales en que el trabajo de cada elemento sonoro está perfectamente pulido y detallado, que se genera un sentido de percepción en el oyente.

Según lo mencionado en el tema, Montoya, Villa Betancur, (2006) comentan lo siguiente:

(...) el proceso de producción de un excelente programa radial, se inicia desde el mismo momento en que se tienen una idea original, creativa, inteligente y con sentido, que aporta algo a alguien. A esta idea hay que darle el cuerpo, hay que darle imaginación sonora, hay que recrearla y propiciar el ambiente acústico y sonoro necesario para la aceptación acogida y el impacto e incidencia grupal y social que buscamos y que espera el público. (p.89)

Es muy importante que las ideas que emergen en la producción radial, sean correctamente asistidas de elementos sonoros y criterios definidos, ya que crear una retroalimentación con el público es el objetivo primario de una producción. Asimismo, dicha retroalimentación no tendría una dirección correcta sino fuera por el productor radial, el cual se encarga de la creación de los contenidos del programa y reúne los elementos necesarios para cumplir los parámetros de calidad. En el caso de dos emisoras que tienen

públicos tan distintos, el proceso de producción no cambia ya que todo parte de la concepción de una idea, sin embargo el proceso de realización de materiales sonoros si varían, ya que tener dos públicos con estilos de vidas distintos hacen que la formación sonora implique componentes que contribuyan a la buena relación de la comunicación entre el público y la emisora.

Por otro lado Restrepo, Herrera y la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (2010) afirman que:

(...) la producción radial es el conjunto de técnicas y métodos que implementa un productor para desarrollar las diversas estructuras programáticas de una estación radial o para una estación radial. La producción radial requiere de planeación y en ella se debe contemplar la acción, el modo y el efecto de realizar un programa a partir de la utilización de recursos creativos para llevar a la escena una obra radiofónica. El proceso de la producción radiofónica no se hace de manera independiente, sino que es producto del trabajo de un colectivo humano organizado y de la disponibilidad de ese equipo técnico, de investigación y creativo quienes intervienen oportunamente en la preproducción, producción y pos-producción, para obtener productos de impacto que motiven el interés de las comunidades por mantener la sintonía de los espacios que se emiten por una estación determinada. (p.3)

El trabajo de producción radial no solo se debe limitar a adquirir los elementos sonoros necesarios ni el personal adecuado, sino también es tarea del productor del programa tener una estrategia de cómo llevar estos componentes a su máxima función. Un buen productor es capaz de tener pocos elementos pero saber usarlos y

satisfacer las necesidades de su público, ya que conoce el perfil del oyente a cual se está dirigiendo.

Seguir los pasos correctos que implica una producción radial siempre nos dará buenos resultados, sin embargo todas las funciones que se desarrollan para una producción radial están en completa relación por lo que no se debe descuidar ningún aspecto.

Es importante saber manejar los elementos pensando en el contexto en el cual la emisora está trabajando, ya que si se elaboran componentes para un público más juvenil se debe aplicar una estética que logre identificar los jóvenes, mientras que para una radio dirigida a un sector más adulto, la forma y la creación deberá ser paralela a la forma que el oyente adulto logre ser persuadido.

Es por ello que Berlín (1998), realiza el siguiente comentario:

(...) la producción radiofónica debía reunir la estética y la ética a fin de asumir sus responsabilidades de instrucción de los grandes grupos sociales no ya desde roles paternos o unilaterales, sino un proceso de interacción donde tanto el emisor como el receptor tengan su momento de aprendizaje y enseñanza. Entre las posibilidades de la tecnología está el mezclar signos diversos (canciones, coros, ruidos del agua y los motores) así como diversos roles dramáticos que hagan del oyente un ser dual que pueda también emitir, aprendiendo la disciplina del dialogo y de la participación y de la participación tan importante para asuntos públicos. (p.1) (Berlín, 1998, p.1)

Cuando un programa intenta reinventar sus contenidos siempre se deben seguir una pauta y al mismo tiempo no descuidar ninguna de las fases que tiene la producción. Un aspecto fundamental es el lenguaje que se transmita, ya que no todos los oyentes que nos

escuchan tienen el mismo grado de relación con los temas que se están abordando, por eso mismo se debe tener muy claro qué medio de información somos para no desligarnos de nuestra esencia como emisora. Factores como las estaciones del año pueden hacer que la emisora pueda identificarse más, en el caso de la emisora Onda Cero podemos analizar que durante la época de verano la interacción con los oyentes se hace cada vez mayor, ya que este medio apela a la música como factor determinante. En el caso de la emisora La Inolvidable esta apela a un contexto de recuerdos del ayer en que cualquier estación y época del año, el público se sentirá identificado. Esto no significa que esta emisora no apele al contexto en que nos encontremos, sino que elige ciertos tipos de temas que fueron hits durante esta estación del año y a partir de ello maneja su pauta.

De acuerdo con lo dicho Rodero (2005) propone el siguiente concepto para el término en cuestión: "(...) el conjunto de tareas que se realizan para llevar a cabo un producto el cual comprende tres etapas: Pre-producción, Producción y Postproducción." (p.11)

El proceso de producción radial pasa por tres etapas de las cuales son vitales construirlas de manera correcta, en la preproducción es cuando los productores reúnen al equipo para dirigir como se trabajará los contenidos del próximo programa y designara las funciones específicas de cada uno, además de construir la estructura del programa para tener un orden de cada elemento a seguir y llegar al público adecuadamente. El siguiente paso es la producción en sí, en que cada integrante del equipo realiza sus funciones específicas siguiendo las pautas dichas en la primera etapa, es importante recalcar que debe haber un trabajo en conjunto sin que nadie crea que su labor es de manera individual, ya que este proceso es como un engranaje en el que todas las partes deben

funcionar Finalmente cuando se termina la emisión del programa, el proceso de post producción juega un papel vital en este proceso, ya que se analiza cuáles fueron los resultados y permitirá remover o modificar algún elemento para mejorar la retroalimentación con nuestros oyentes .

Por otro lado, El Instituto Mexicano de la Radio 5 (2013) comenta el siguiente concepto:

(...) la producción radiofónica es una especialidad que no solo define las formas sino que también sino que brinda también sentido a los fondos. El trabajo de la producción radiofónica no es individual, incluye necesariamente el equipo de ingeniería, de administración, de investigación, al jurídico, a todas las áreas. Para producir es indispensable que siempre se tome en cuenta la naturaleza del medio (en este caso radio de servicio público), su permanencia y sus características técnicas. (p.8)

Podemos tener claro el trabajo que vamos a realizar para lograr nuestros objetivos, pero es importante no olvidar la capacidad de darle un sentido a las tareas que realizamos en este proceso, ya que muchas áreas se involucran cuando trabajamos en la producción de un programa y es vital contar con una relación eficaz entre todas estas. Existen algunas piezas que aunque no contribuyan en el momento de la emisión, se involucran generando un carácter distinto que tal vez faltaba para llegar a la meta deseada. Por otro lado, no podemos olvidar cuál es el sentido que tiene nuestro medio para poder transmitir adecuadamente, ya que en muchas ocasiones el pasar del tiempo, genera que muchas emisoras quieran reinventarse a las nuevas tendencias, pero lamentablemente olvidan su naturaleza y sus características principales que hicieron que sus oyente los identificaran en algún momento.

Es por ello que Torres (2003) hace la siguiente acotación:

(...) en el nuevo modelo de producción radial se amplía la visión que sustenta la teoría del encapsulamiento de los medios de comunicación propuesta por Hughes, quien puntualiza que “el nuevo media tiende a encapsular el medio viejo”... señala que la radio, como medio fue encapsulado por la televisión y el alfabeto por la imprenta. La computadora tiene el potencial de encapsular todos los medios anteriores. (p.127)

Actualmente la radio ha pasado por un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, en el que vemos que el streaming se ha vuelto un factor importante en las plataformas digitales. Sin embargo hemos sido testigo como medios radiales que solo tenían una emisión a través de un aparato radial, ahora han decidido tener una plataforma digital dentro de un web en el que el usuario puede entrar fácilmente desde su computadora y escuchar a través de este sistema. Es importante mencionar que el proceso de producción radial ha ido evolucionando, hoy en día las radios locales tienen una señal de televisión en la que podemos ver cómo interactúan los invitados y los conductores, generando que la producción varíe y no se mecanice.

En este sentido, Rodríguez (2011) a través del manual de Herramientas para producir radio con jóvenes propone la siguiente definición:

(...) la producción radial se caracteriza por ser inclusiva, dinámica y económicamente accesible. De hecho la

tecnología vigente nos permite realiza y difundir producciones radiofónicas sin la necesidad de un estudio de radio o una frecuencia de transmisión. En muchas ocasiones, montar y gestionar una emisora es una travesía que requiere de recursos – humanos y técnicos- que suelen no estar disponibles en las escuelas u organizaciones. (p.34)

Tener nuestra propia emisora antes era un tarea muy difícil de realizar, ya que debíamos contar con equipos de calidad, un estudio adecuado y un solvento económico que se requería para poder transmitir nuestros contenidos. Actualmente esto quedo en el pasado, gracias al avance de la tecnología en el que crear una emisora implica tener menos recursos, que van desde tener una computadora que tenga los requisitos necesarios para realizar un streaming. Asimismo, las redes sociales potencializan cada vez más este avance, ya que el crecimiento del número de oyentes por internet que se ha vuelto un factor vital que se encuentra en todas partes. Si analizamos cuales de las dos emisoras (Onda Cero y La Inolvidable) tiene un factor más desarrollado en esta aspecto podemos decir que radio Onda Cero obtuvo el streaming de manera más temprana, ya que los oyentes que escuchan esta emisora usaban su equipos móviles todo el tiempo y facilitaba que en cualquier parte puedan engancharse con la programación de esta radio. Por otro lado, la emisora La Inolvidable tuvo que adaptarse y poner en su página web este recurso; no porque sus oyentes usen el streaming, sino porque el cambio tecnológico obligó a estos usuarios a cargar con un dispositivo móvil.

De acuerdo a lo anteriormente expresado, Villamizar (2005) hace la siguiente referencia:

(...) la producción radial plantea una serie de condiciones que deben cumplirse si se quiere garantizar un programa que reúna, a un tiempo, calidez e interés. Para alcanzar tales aspiraciones el productor radial debe cumplir algunas condiciones que no son, valga la aclaración, reglas inamovibles. (p.65)

El productor radial de un programa no siempre debe contar con características mecanizadas sobre cómo llevar una producción, ya que hoy en día no es alguien que solo delega funciones, sino que por sus características, condiciones y su forma de pensar lo hacen único generando un aporte esencial que necesitan ciertos tipo de programas para funcionar.

Es muy importante que el productor sepa identificarse con el programa que quiere realizar y que cumpla con las características que este requiera, pero sobre todo adaptarse a los diferentes procedimientos y circunstancias que puedan surgir durante la emisión. La personalidad que éste tenga y la actitud que muestre frente a los oyentes, es lo que caracterizará su voz y a la radio para la que está prestando sus servicios.

Es por ello que el autor, Vitoria (2001), proporciona un comentario al respecto:

(...) El proceso de producción de un programa de radio se inicia con una idea. Esta puede ser sugerida por el jefe de producción, por el productor o por el periodista. A veces el

director es quien concibe una idea de un programa. Independientemente de quien genere la idea esta se debe cumplir ciertos requisitos. A saber, la delimitación del tiempo de duración del programa, el público específico que escuchara los mensajes radiofónicos; los objetivos de comunicación que se pretenden al transmitirlo; los contenidos; el horario y frecuencia de transmisión; el título o nombre del programa; la estructura formal y el formato o género del programa; si el programa tendrá o no secciones- fijas u ocasionales; cuales y como serán esas secciones. (p. 112)

Es fundamental saber adaptar las ideas obtenidas en la creación de un programa, ya que podemos tener ideas brillantes pero si no van de acorde con los demás elementos puede surgir más de una confusión que un beneficio creativo para el programa. Hoy en día cuando realizamos las ideas creativas debemos tener claro el objetivo que queremos alcanzar y que esta no se desvíe de nuestra meta final dependiendo el público al cual queremos llegar, eso suele pasar muchas veces cuando una emisora se reinventa y quiere dar un salto olvidando el objetivo que se propusieron y solo cumplen una idea que podría funcionar una etapa.

1.2.1.1. Lenguaje radial

La producción radial de una emisora no estaría completa, si es que no tenemos claro lo que es el lenguaje radial, el cual no solo es una forma de hablar ante un micrófono, sino es cómo se utiliza un lenguaje adecuado para enriquecer la forma de transmitir un programa, logrando que el público pueda entender el mensaje que el programa quiere transmitir. Dentro del lenguaje radial existen elementos que se deben usar con cautela para no generar tropiezos en la comunicación con el oyente y sobre todo

que conjuguen de manera eficaz respetándose el uso de cada uno.

Es en ese sentido, el autor Martínez (2005) muestra las siguientes características:

El lenguaje de la radio, por tanto, puede ser caracterizado de la siguiente forma:

Reúne formas sonoras y no sonoras

Pone en relación varios sistemas de signos que interactúan para construir una unidad utilizando una gramática propia.

Requiere una medición técnico-expresiva

Precisa de un oyente que reciba el mensaje en un contexto propio diferente al contexto de la producción y emisión.

Consigue que el mensaje resultante termine siendo una realidad acústica auditiva y al mismo tiempo una representación visual expresiva.

Establece un conjunto de significados y referentes comunes entre emisor y receptor fruto de la asociación, repetición y acumulaciones de experiencias cognitivas y emocionales adquiridas por la escucha radiofónica habitual. En ese contexto, el objetivo del presente capítulo es describir las funciones de cada una de las formas sonoras y no sonoras que contribuyen el lenguaje de la radio: la palabra, la música, los efectos y el silencio. Todos son igualmente importantes en la configuración del lenguaje radiofónico y para desarrollar posibilidades expresivas del medio. No obstante, la presencia de cada uno de estos elementos sonoros del

lenguaje radiofónico no es equilibrada y no debe serlo. Su relevancia en cada mensaje varía según las peculiaridades de la emisora, el tipo de programación, las condiciones de emisión de cada programa y de cada género así como de las decisiones creativas que tome cada profesional de la radio. (pp. 42-43)

Es importante recordar que dentro del lenguaje radial cada elemento constituye un rompecabezas, y depende mucho del tipo de programa que se maneje para que estos componentes tengan un peso más profundo a la hora de trabajarlos. Debemos conocer las características del lenguaje radial para poder ejecutar las técnicas que lo constituyen y así crear una cercanía más familiar con nuestros oyentes.

La palabra es una pieza clave cuando usamos el lenguaje radial para lograr una buena comunicación, pero debemos tener en cuenta que no es el único componente que trasciende cuando usamos el lenguaje, pensar en un trasfondo para la elaboración de cada mensaje es muy importante porque logramos que nuestros productos sean de calidad, además es muy importante cumplir todos los pasos para que el mensaje no se convierta en ruido y no sea información que no aporta nada al oyente. En este caso cuando tenemos dos emisoras que son completamente distintas en lenguaje, no podemos afirmar que una de ellas usa un lenguaje mejor que la otra, ya que cada una de ellas dentro de los objetivos que maneja, está usando un lenguaje correcto que les permite impulsar la forma de comunicar y poder tener un feedback con sus oyentes.

Según lo dicho que Montoya y Villa (2006) menciona lo siguiente:

(...) El lenguaje radial se refiere a la forma como codificamos un mensaje, es decir cómo le damos sentido a un mensaje a través de los aspectos técnico, tales como la voz, la música , los efectos de sonido, los momentos de silencio y el uso de los planos o distancias de los anteriores antes el micrófono. Es la forma como “llegamos” más real y cercanamente al otro y que este otro se sienta identificado con lo que estamos emitiendo a través del sonido o del discurso radiofónico (p.31)

La parte innovadora dentro del lenguaje radial no está exenta de su uso, dentro de cada contexto social existe diferentes costumbres, valores, y actitudes que hacen que la composición del lenguaje sea variado. La radio es un medio muy atractivo que hace que las experiencias se acumulen y por lo tanto siempre debemos cuidar cualquier aspecto de comunicación que bridemos para formar una relación adecuada. Si nos referimos a estas dos emisoras como son radio Onda Cero y La Inolvidable podemos decir que ambas han tenido que comprender, analizar las costumbres y formas de vida de sus oyentes.

En ese aspecto Bargallo (1998) comenta que:

(...) la radio no va sola, ni se atiende únicamente a sus posibilidades, cuenta con el recurso de la música y de

todos los sonidos, que en conjunto forman el lenguaje radiofónico. Armand Balsebre en su libro El lenguaje radiofónico dice que éste se “constituye de los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros y define al sistema semántico radiofónico como una sucesión ordenada, continua y significativa de ruidos elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza y clasificados según los repertorios / códigos del lenguaje radiofónico (p. 616)

La música es un recurso que no solo acompaña las palabras del locutor cuando transmite un mensaje, sino logra ser una parte importante cuando se trata de expresividad, ya que el sonido de melodías, armonías y distintos elementos de la música, hacen que el lenguaje sea adaptable y entendible mucho más fácil al público. Pensar que solo la música es un elemento comercial en la radio es sinónimo de un desconocimiento total de lo que esta pieza logra gracias a sus recursos semánticos los cuales influyen en el lenguaje radial. La música puede generar en el público una cantidad sinfín de sentimientos, y en este caso la emisora “La Inolvidable” mantiene la esencia en su variado repertorio musical, ya que todas sus canciones generan recuerdos del ayer en el que la mayoría de sus oyentes son personas adultas, las mismas que al oír estos temas recuerdan múltiples sucesos de su juventud.

Analizando otro punto de vista corroborando lo dicho anteriormente Balsebre (1994) agrega:

(...) Lenguaje radiofónico es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros

y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico- expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo visual de los radioyentes. (p.27)

Utilizar el lenguaje radial teniendo en cuenta la percepción visual que tiene los oyentes de nuestra radio, implica saber cómo los elementos cumplen una función importante a la hora de usar este componente, no solo por el hecho de complementar la información que tenemos, sino que a través de ellos se impulsa la parte creativa e imaginativa del público. Si se cree que por ser un medio dedicado a un público mayor la creatividad es ajena se está cometiendo un gran error, pues si se maneja este elemento de acuerdo al contexto y pensamiento del target, obtendremos resultados mucho más efectivos. Es por ello que la emisora “La Inolvidable” y la emisora “Onda Cero” han sabido reconocer dentro de sus oyentes cuál es la percepción y pensamientos que ellos tienen y a partir esto, potenciar el mensaje con la creatividad y la imaginación.

A su vez, Merayo y Pérez (2001) hacen referencia al lenguaje radiofónico:

(...) el lenguaje radiofónico debe considerarse como una conjunción entre la utilidad comunicativa y el arte. Es decir se puede establecer comunicación a través de la simple transmisión del mensaje más común ---- la palabra---- pero es posible también conseguir una comunicación más fácil de percibir por el receptor más

comprensible y más rica en matices expresivos a través de la creación artística. (p.35)

Muchas veces olvidamos que la artística dentro del lenguaje radial enriquece cualquier contenido, por eso mismo cuando usemos este recurso debemos considerarla en todos los aspectos ya que su función no debe quedar descartada. Cuando conseguimos distintas formas de expresar nuestros contenidos a través de la artística, estamos dándole un nuevo nivel a nuestros contenidos con características especiales y esenciales para el reconocimiento de nuestros oyentes. Cada emisora posee una artística radial distinta que no solo se transmite con efectos sonoros sino también con el lenguaje, es por eso que debe existir una conexión válida entre lenguaje y artística para que nuestra relación con el público no sea confusa y podamos ser reconocidas mucho más rápido.

Además, Pelagallo, Tealdo, Villamar (2003) realizan el siguiente análisis:

(...) Pero el uso del tiempo también tiene importancia en aspectos directamente relacionados con el ambiente sonoro de una radio o mensaje determinados. Una misma cantidad de tiempo puede incluir una muy variada utilización y combinación de los elementos básicos del lenguaje radiofónico, generando ritmos diversos. Pensemos, por ejemplo en las diferencias entre el ritmo vertiginoso de los programas matutinos y el contraste con aquellos que se emiten en horas de la noche. (p.8)

El tiempo es un factor que determina el uso de ciertos recursos del lenguaje radial, ya que cuando tenemos una radio matutina el ritmo será más acelerado por lo que debemos manejar piezas de acuerdo a ese horario, en cambio emisoras nocturnas usan un lenguaje en el que el ritmo es más pausado pero con un lenguaje más detallado. El contexto con el cual trabajan distintas emisoras hará que su lenguaje radial varíe de ritmo, incluso usando otros recursos más que otros, ya que un buen lenguaje radial es aquel que se transmite de manera adecuada y genera entendimiento en el oyente acoplándose a distintos contextos.

a. Efectos Sonoros

Uno de los componentes del lenguaje radiofónico son los efectos sonoros, los cuales engrandecen lo escrito en los guiones y da vida a las ideas creadas para un mejor mensaje. Se requiere mucho criterio e perspicacia para poder reforzar los mensajes y que estos sean más reales en el oído el público. La experiencia es fundamental a la hora de colocar los efectos sonoros, ya que no es suficiente con tener una biblioteca musical; sino la forma y el criterio con el que se llevan estas piezas a una forma efectiva para mejorar la comunicación dentro del medio.

Es por ello que Casanellas (2010) define el término:

(...) los efectos sonoros ambientan, enriquecen y apoyan al guion. Generan situaciones que el habla o la música no pueden recrear. Aportan un fuerte grado de

información en el programa; se emplean con mesura, ya que muchos sonidos simultáneos y más mezclados entorpecen la percepción y confunden al oyente. La utilización de los efectos sonoros requiere de ingenio y profesionalismo. Muchas veces el sonido grabado de la realidad no se oye como tal, y una reproducción de este sonido con equipos de computadoras o instrumentos en el estudio se transforma en una verdad radiofónica. Los subsistemas música y efectos sonoros en el lenguaje radial son decisivos para organizar y codificar acertadamente el mensaje. Hay que saber elegir a los que proporcionan más eficacia expresiva, así como en qué momento y lugar deben insertarse para provocar y evocar en la percepción del oyente la imagen sonora deseada. (p.22)

Podemos tener una biblioteca llena de sonidos que representen mejor lo que queremos transmitir, pero no debemos olvidar cuando y como debemos utilizar este recurso para no crear una saturación que llegue a ser una molestia en el oído del oyente. Tener la experiencia adecuada en la utilización de estos elementos garantiza enfatizar ciertos contenidos a través de los efectos sonoros en el cual el mensaje será llevado con una percepción más apropiada. Si se realiza una comparación de cuál de las dos emisoras maneja un mejor repertorio de efectos sonoros, se podría decir que “Onda Cero” usa muchos jingles para promocionar su emisora, ya que el buen ritmo de estos elementos suena muy pegajoso para quien lo escucha. Por otro lado, “La Inolvidable” usa recursos más sobrios dentro repertorio de efectos sonoros, donde se aprovechan de manera adecuada para crear un ambiente indicado para el público que sintoniza dicha emisora.

De manera adicional, Camacho (1999) proporciona otro concepto para el término:

(...) Los efectos sonoros son (aquellos sonidos tanto naturales como artificiales, que, de manera articulada y gracias a su verosimilitud y su correcta utilización, permiten evocar un espacio real o imaginario a través de los ambientes y atmosferas sonoros ambos de vital importancia en la radio, especialmente en el radiodrama. (p.23)

A través de los efectos sonoros nosotros podemos crear espacios imaginarios en los oyentes, haciendo que ellos vivan en una atmosfera en el que su mente se identifique automáticamente con el contenido que escucha. La idea de usar efectos sonoros, es potencializar la imagen y percepción que tiene la gente respecto distintos contenidos, esto funciona mejor en radio dramas en el que un pequeño efecto puede marcar y generar distintas sensaciones en el oyente. Es muy importante mencionar que un punto a favor respecto a ese recurso es que no todos creamos el mismo escenario en nuestra mente y es ahí lo interesante porque cada persona crea su propia historia a través de la imagen. Dentro de este aspecto ambas radios han sabido crear atmosferas a través de sus efectos sonoros en el que les ha permitido complementarse con el contexto que se encuentra su público. A través de su programa “La Hora del Lonchesito”, la emisora la inolvidable sabe crear aquel ambiente que le permite al público adulto o adulto mayor recordar aquella época en donde las tardes eran muchas veces sinónimo de compartir

con la familia tomándose un café, agregando canciones inolvidables del ayer.

De acuerdo con esto, Guijano y Muela (2003) afirman que:

(...) Los efectos de sonido cumplen una función principal dentro del mensaje sonoro o audiovisual, en cuanto que ayudan a contar la historia, situarla en una época, entorno, lugar o acción. La inclusión de los efectos de sonido en una pieza, dependerá mucho de si esta tiene o no imágenes. (p.145)

Contar una buena historia a través de la radio, no sería tan llamativa si no fuera por los efectos que ayudan a crear un ambiente que la palabra sola no puede hacer. Podemos tener una buena historia, un buen guion literario pero todo dependerá de tan bueno sea la utilización de los recursos sonoros, esto no implica que todo debe ser sonidos, ya que podría generar confusión y fastidio en el oyente. Siempre debemos recurrir y guiarnos de la pauta que establecemos, sin cometer algún exceso de elementos que resulten ser innecesarios en una buena historia.

b. Música

Sin lugar a dudas uno de los elementos más importantes en el lenguaje radiofónico es la música, ya que gracias a sus componentes acústicos permiten crear distintas variaciones para usarlas de apoyo en una producción. Hoy en día la música se ha vuelto un componente muy comercial en los medios radiales, en el que muchas

emisoras ponen a la música como recurrente para poder empatizar con personas que buscan los últimos éxitos musicales y gracias a esta puedan tener un feedback más completos con los oyentes. Usar a la música solo como un elemento comercial nos puede traer a la larga una falta de identidad, ya que si no mostramos nuestra esencia como emisora no podremos calcar en nuestros oyentes, y a la larga solo viviremos de necesidades que serán canciones y tendencias sin llegar a transmitir nuestra artística. Es muy importante analizar como dos tipos de género musical, puedan tener un grado de representación para cada emisora y su tipo de oyentes, por eso mismo el uso de la música no depende de la forma como se transmite sino como se aplica para captar la atención de sus públicos.

Es en ese sentido es que el autor, Martínez (2005), se refiere a lo siguiente:

(...) existen dos formas de entender la música en la radio: la música como contenido programático- cuando constituye la oferta global de la emisora, el contenido básico de un programa o una parte de una sección- y la música como lenguaje que se integra al mensaje de la radio (...) Señalan Gutiérrez y Perona (2002:37) que como fuente de imágenes sonoras, la música es el más sugerente de los elementos del lenguaje radiofónico. Al integrarse en el lenguaje de la radio, la música pierde su autonomía significativa para adquirir un uso comunicativo y expresivo específicamente radiofónico. La música es de por sí un productor sonoro creado polisémico y más complejo que el lenguaje verbal y por lo tanto, su semántica es más subjetiva. La música tiene

los mismos elementos acústicos que la palabra hablada: intensidad, duración, tono y timbre. (p.50)

Tenemos distintas maneras de entender la música en la radio, desde un aspecto más comercial, hasta un punto técnico que sirve de apoyo en muchos sentidos a una producción. En este caso la función de la música dentro de un lenguaje radiofónico es mucho más profunda, debido que tiene distintas funciones en el que podemos recrear distintos escenarios o atmosferas que incluyan al oyente.

Debemos tener en cuenta que la utilización de la música no es la misma, puesto que se considera que su finalidad en la radio es que actúe en distintas formas para enriquecer el lenguaje radiofónico. Dentro de este punto podemos decir que ambas emisoras manejan la música como un elemento de reforzamiento ideal. En el caso de La inolvidable, reviven sentimientos del pasado sobre una determinada época, así como también Onda Cero, la cual impulsa a través de la música el campo comercial en el que los jóvenes son el público objetivo de esta emisora.

De esta manera, Camacho (1999) realiza un comentario refiriéndose al término en cuestión:

(...) La música al igual que los otros elementos del sonido, nos sirve para (crear imágenes sonoras), unas veces como (expresión sentimental), otras como (descripción de cosa, hechos, situaciones o ambientales). En la producción radiofónica dramatizada,

la música tiene cuatro funciones básicas, descriptivas, expresivas, narrativas y rítmicas. (p.20)

La música es un elemento que abarca muchos aspectos dentro del lenguaje radial, ya que su uso también involucra generar imágenes en el oyente, ya que para cada persona una melodía o tono tiene un significado distinto. Por otro lado, este elemento no puede ser visto de manera completamente comercial, ya que la elección de ciertas canciones para una producción marca y generan sensaciones distintas en el público. En la producción dramatizada, también su uso es eficaz sobre todo para generar sentimientos necesarios para cautivar al oyente, ya que el lado emocional es un aspecto que nos garantiza una retroalimentación eficaz y mucho más personal. Si como una emisora, no se logra que la música cumpla con otras funciones que no sea netamente comercial, estaremos dejando de lado muchos beneficios que podemos obtener gracias al uso de este recurso.

c. El silencio

Es cierto que cuando hablamos del lenguaje radial todo parte por la voz, sin embargo el silencio es un elemento que contribuye directamente a la transmisión de mensajes aunque suene contradictorio asimismo, puede crear distintos significados expresando mucho más que las palabras, incluso dar una connotación diferente al mensaje y crear un significado más directo y profundo en el oyente. Antes se creía que la falta de ruido en la radio era sinónimo de una falta grave frente a la audiencia, pero hoy en día el silencio es un recurso transcendente cuando se trata de

dar protagonismo a ciertas historias que se cuentan cómo es en el caso de las radionovelas. En el ámbito informativo este recurso también es muy importante para dar énfasis a algún acontecimiento importante que destaque por su importancia. Por otro lado, el silencio es un elemento que no puede faltar en cualquier emisión en el que su uso se efectuará en momentos que sea necesario.

Es en ese sentido, Villamizar (2005), menciona:

(...) el silencio en el lenguaje radial, está ligado directamente con las palabras precedentes, pero igualmente lo está con las expresiones que le siguen. De maneras que el uso del silencio en la radio debe tenerse en cuenta esta circunstancia para que efectivamente pueda mostrar la fuerza de su presencia. Que no sea un simple corte, sino la circunstancia precisa en la que muestre toda su expresividad. (p.61)

Debemos tener en cuenta que el uso del silencio tiene que ser aplicado en circunstancias que lo amerita porque si se usa de una manera deliberada puede crear un corte en la ilación del mensaje que se quiere transmitir. El propósito del silencio es fortalecer un mensaje y crear un significado, un ejemplo es cuando se narra una noticia de un accidente y el locutor hace un silencio, creando expectativa en los oyentes sobre lo que sucederá.

De modo tal que Guarinos (2009) conceptualiza el término de la siguiente manera:

(...) El silencio es la ausencia de sonido: Pero el silencio absoluto no existe es el mundo empírico. En radio, la aparición del silencio dentro del discurso se provoca por la desaparición del sonido anterior se interrumpe con la llegada del siguiente, mientras el oyente puede continuar oyendo sonidos externos no procedentes del relato radiofónico. El silencio, como no sonido, puede resultar un elemento extraño en el proceder radiofónico. (p. 47)

No se puede negar que, muchas veces se piensa que el silencio genera mucho más desconcierto en el oyente que un entendimiento, por eso tenemos que saber que el uso de este componente es como sonido que puede ser difícil de explicar pero que tiene una similitud aunque no parezca con cualquier otro elemento sonoro. Este elemento tiene un significado muchas veces más importante en situaciones en el que se requiere lograr el desarrollo de un contenido, ya sea a través de una pausa, cuando se requiere pasar de un tema a otro sin generar ruidos confusos.

d. La palabra

Un aspecto muy importante dentro del lenguaje radiofónico es la palabra, que no solo realiza una tarea dentro de la locución, sino que parte desde la redacción del guion hasta los contenidos. Gracias a sus funciones podemos crear en el oyente un aspecto narrativo en el caso de programas informativos, o por el contrario podemos transmitir un semblante más expresivo en el que se intenta crear distintas emociones y sensaciones en el oyente.

Según lo dicho, Martínez (2005) hace referencia a lo siguiente:

(...) La palabra en la radio se manifiesta primero en la redacción y luego se materializa en la locución. Por esta razón, la palabra radiofónica debe ser trabajada desde la redacción y la locución, atendiendo a las características y condiciones de la voz humana. En la redacción, el uso de la palabra en la radio está condicionado por la función de cada mensaje concreto (...) En radio, la palabra se materializa en la locución de quienes intervienen y por tanto, es palabra hablada que dota al mensaje radiofónico de una carga comunicativa intelectual y al mismo tiempo emocional. Lo que equivale a decir que las palabras sirven de soporte cognitivo y expresivo. La palabra radiofónica no es voz en el sentido fisiológico de sonido verbal producido por el hombre, sino que siguiendo a Balsebre, es acción enunciativa al servicio de una función comunicativa (...) hay que tener en cuenta que la producción de la voz tiene aspecto motor o físico y un aspecto acústico o perceptivo que condicionan el proceso de emisión y recepción de la palabra. Desde el punto de vista físico, la palabra hablada se produce por la vibración de las cuerdas vocales que se origina una fuente de energía que son los músculos respiratorios y que se amplifican y enriquecen por los huecos de la cara y la garganta, que actúan como resonadores. El proceso físico de la generación de voz se inicia en la respiración, se produce en la fonación y culmina en la articulación de la palabra. Desde el punto de vista acústico, la voz humana es un sonido, y como todos los sonidos tiene una intensidad, una duración, un tono y un timbre. (p. 43 - 44)

Se debe tener en cuenta que para el uso correcto de la palabra, podremos usar varios componentes, que son la intensidad, la duración y el tono por eso mismo se requiere de una preparación física para que el locutor pueda emitir correctamente los que se quiere transmitir, asimismo muchas veces se cree que cualquier persona que maneje información puede ser un locutor, pero es todo lo contrario, ya que la función abarca mucho más; existe toda una serie de ejercicios y métodos para que la palabra tenga la efectividad deseada.

De esta manera, Guarinos (2009), aporta el siguiente comentario:

(...) La carga funcional de la palabra en radio es muy alta, tanto en calidad como en cantidad. Las aportaciones de la palabra cubren un alto tanto por ciento de las construcciones estructurales de los discursos radiofónicos, de las conformaciones de significados y sentidos. Y del mismo modo su aparición es profusa, sobre todo en la radio generalista y en la formula informativa o religiosa, siendo importante incluso al formar parte de canciones donde la letra también transmite. (p.51)

La palabra en el lenguaje radial tiene muchos significados a la hora de realizar guiones y pautas radiales, por eso mismo debemos tener en cuenta a quien nos dirigimos y saber usar determinadas palabras para generar el correcto significado y sentido en el oyente, porque si no se tiene en

cuenta cual es la carga que puede tener la palabra podemos cometer errores en nuestros contenidos. Asimismo, la construcción de los textos deben ser enriquecidos por este elemento, teniendo en cuenta la calidad de cada una de ellas para generar un significado valioso en nuestra estructura textual. Es importante conocer la forma en cómo se dicen cada una de ellas, porque recalcarán y profundizarán el significado de los programas y sobre todo garantizarán la seguridad con que se trasmite.

1.2.1.2. Voice Over

Todo programa radial siempre tiene una voz que lo identifica, la cual se impregna en los oídos de los oyentes desde que comienza su programación, cuando hablamos del voice-over o voz marca, vamos más allá de cualquier locutor que intenta captar a su público, sino se trata de una voz especial que tiene ciertas cualidades y características que hacen que su voz puede tener ese aspecto diferencial y así lograr adoptar una personalidad para puede llevar esta voz a diferentes aspectos sonoros como son sellos, promocionales y cuñas.

Es en ese sentido, Wrigth y Lallo (2013), afirman que el *voice- over*:

(...) es la voz de comunicarse sin ser visto en una pista de audio utilizado en la radio, la televisión, el cine, multimedia o el mundo de los negocios. Voice over es la voz que se utilizan en todas partes. Solo se tiene que abrir los oídos y escuchar. Hay un montón de

oportunidades para el actor con la imaginación. Voice-over se utilizan sobre todo en los comerciales, la narración, la formación corporativa u otros audios y animación. (p.2)

Debemos tener en cuenta que dentro del mundo audiovisual el voice over tiene distintas oportunidades que no solamente se ubican en el aspecto radial pero que sin duda es uno de los más fuertes reconocimientos se ha dado en este medio por ser la voz que logra reconocimiento en el público. Un buen voice over puede lograr que la emisora tenga un fuerte identidad frente a otras, a través de una voz que no solo tenga la capacidad de empaparse del objetivo del medio sino la capacidad de saber manejar todos los atributos que tiene su voz para lograr más que una bonita voz sino trascender en el público a través del tiempo.

Es por eso que aún existen emisoras donde aún el voice over de hace más de 20 años se mantiene, gracias a al profesionalismo y las condiciones que hicieron vigente su labor. Suceden casos donde las emisoras requieren tener un voice over para poder identificarse, pero no se trata de conseguir uno para suplir una parte del objetivo que aún nos falta sino es saber completamente las característica adecuadas que tiene nuestra emisora y de acuerdo a eso escoger una voz que muestre todo eso conjunto para que lo transmita y sea mucho más efectivo la recordación para el público.

La voz principal siempre ha estado presente en estas dos emisoras, si nos referimos a la inolvidable el locutor Koki Salgado sigue marcando un importante referente de esta emisora con solo escuchar su voz, eso es lo que se

pretende cuando encontramos un voice over, el cual se la persona que tenga la capacidad de que su voz sea la cara de la emisora antes los oyente y mantener esto a través de los años y logro para la emisoras. En el caso de Onda Cero no podemos tener una voz principal ya que durante su etapa radial han pasado muchas voces que no han logrado crear un referente dentro de su categoría como radio musical para un público más juvenil. Esta tarea no es sencilla ya que requiere de un proceso para poder identificar a la persona con esa característica y hacer que presencia se mantenga durante mucho tiempo

Es ese sentido que Martínez (2012) comenta que:

(...) En la voz superpuesta lo último que se busca es crear ilusión. De hecho, el motivo que empujar a usar esta técnica es que ofrece una mayor credibilidad, La voz superpuesta (Voice Over) parece otorgar valor científico y veracidad a la información que nos ofrece. A diferencia del doblaje, el voice over no pretende alcanzar ese nivel de sincronía. (p.58 59)

Se debe tener en cuenta que tener un voice over dentro de la emisora garantiza un grado mayor de credibilidad respecto a la información que vertimos en nuestra programación, ya que no solo los voice overs están presentes en radios musicales sino en estaciones de noticias donde la voz superpuesta tiene la facultad de dar mucha seguridad y darle un valor extra al proceso de informar a los oyentes. Por otro lado cuando vemos con la emisora la inolvidable tiene una voz principal que ha pasado de generación en generación podemos afirmar

que sus características pueden dar credibilidad a la emisora así sea esta de una categoría musical, por que sabemos que algunas de estas radios siempre mantienen un lado informativo y justamente el voice over puede abarcar estos dos aspectos. Si hablamos de la emisora Onda Cero podemos decir que tiene voces que han logrado que el público pueda identificar poco a poco al medio pero que sin lugar a dudas no confiaran completamente de la información que pueda brindar ya que el voice over de otras emisoras han asentado tanto su voz que el grado de percepción y de confianza son muchos más grandes, pero esto no quiere decir que el voice over de radio Onda Cero no cumpla su labor sino que dentro del marco de sus oyentes cumple con sus objetivos mas no es lo más resaltante entro todos los medios que tienen voces superpuesta con más trascendencia.

Por otro lado, Vox Locutores comenta sobre cómo las redes sociales manifiestan importante información, y expresa que:

(...) Hoy en día el arte del voice over está al alcance de todos. Miles de jóvenes por medio de las nuevas tecnologías y la Internet son capaces de crear sus propias producciones para plataformas como Youtube, iTunes, SoundCloud, etc. Si bien la mayoría de estas producciones no igualan el nivel de profesionalismo de los medios masivos de comunicación, si son capaces de generar empatía con un gran número de internautas. (s/n)

En la actualidad ser voice over con nuestras propias manos no es una tarea que sea lejana y es que gracias a diversas plataformas nosotros podemos ser capaces de darle vida a muchos contenidos y que a través de nuestra voz seamos reconocidos en el espacio de la era digital. Muchas veces creemos que el alcance de estas plataformas no será el mismo respecto a los medios tradicionales, pero esto es totalmente erróneo ya que hoy en día la mayoría de oyentes apuesta por plataformas digitales donde implique poder escucharla en cualquier momento sin necesidad de tener la radio tradicional, y que a partir de ello poder oír una voz que logre llamar y captar la atención del ellos. La capacidad de organizarse y montar una producción adecuada con todos los elementos y por supuesto tener las características de un voice over será la fórmula adecuada para garantizar ser una voz reconocida

a. Público Objetivo

El público objetivo en radio es mucho más que un grupo de personas a cual nos vamos a dirigir, por lo tanto debemos conocer sus costumbres y comportamientos para generar numerosas tácticas y estrategias en la producción, que se usaran para satisfacer esta necesidad que ellos tienen de cierta información o entretenimiento. Cuando tenemos dos tipos de públicos tan distintos, las formas de interactuar con ellos será distinta sin embargo algo que comparten en común es que ambas saben reconocer muy a fondo a su público donde se nota un estudio detallado por parte de ambas producciones, permitiéndoles tener efectividad y reciprocidad con sus oyentes.

Del mismo modo, Manzano (2011) afirma que:

(...) la radio ha pasado de ser un medio de comunicación público a un medio más de nicho, es decir, se llega a un público objetivo específico que es definitivamente más restringido que el público objetivo masivo que busca la televisión moderna (...) La estación de radio comercial de hoy, desarrolla y afina cuidadosamente su formato para llegar a un público objetivo cuantificable: un público que a su vez “vendió” a los compradores de espacios publicitarios de la estación de radio. La radio no comercial proporciona opciones de programación que son alternativas a estos formatos específicos. (p.17)

En la actualidad la radio se concentra en un público más segmentado donde se permite conocer más a profundidad sus características y preferencias, gracias a esto el medio radial perfecciona los recursos que va a usar para llegar a este nicho de manera adecuada. Por eso mismo la radio ofrece distintos formatos definidos, los cuales ahora presentan variaciones que pueden ser alternativas a muchos tipos de oyentes que buscan cierto tipo de información.

Por otro lado, Gallego (2012), realiza un comentario en relación al término:

(...) La función de marketing y comercialización de la empresa radiofónica se encarga de identificar las necesidades e intereses informativos de su doble público objetivo (audiencia y anunciantes) para lograr ofrecer un buen producto radiofónico que logre satisfacerlas. El primer paso es determinar el público

objetivo para diseñar un buen producto y posteriormente comercializarlo con eficacia. (p.52)

Antes de empezar cualquier producción radial, no podemos olvidar analizar detalladamente el público objetivo al cual nos dirigimos porque a partir de ellos podemos formar estrategias de cómo realizar un buen producto para ellos. No solo el productor debe tener claro a que publico nos dirigimos sino toda la producción completa debe empaparse de estos conocimientos para que no exista un trabajo individual donde cada uno crea tener una percepción distinta del público, por eso mismo el productor debe reunirse con todo los integrantes y fijar los objetivos de la emisora

b. La voz

Estar al frente de un micrófono requiere mucho profesionalismo y criterio para comunicar ciertos mensajes, podemos manejar muy buena información pero requerimos de ciertos recursos que hagan que nuestro mensaje tenga un sentido más creíble y real, no podemos solo leer un tipo de información noticiosa como si fuera una narración debemos darle el tono y la intensidad para que los oyentes perciban ese momento.

Es por ello que, Bustos (2003), comenta sobre el término:

(...) Es necesario conocer con precisión lo que se va comunicar, expresarlo con un tono adecuado, acompañar el mensaje con el cuerpo-ya que es un elemento de apoyo de primordial importancia para otorgar el verdadero sentido de la elocución-, y también

cuidar la manera en que se expresa el mensaje- decir estrictamente lo que se quiere comunicar. Para que el mensaje oral sea comprendido, se le debe otorgar claridad, coherencia, sencillez, flexibilidad, énfasis y naturalidad entre otros aspectos. (p.56)

La labor profesional del locutor juega un rol determinante a la hora de emitir información, ya que es su responsabilidad que el mensaje tenga la claridad necesaria para su entendimiento sin olvidar los recursos vocales que se mencionan en la cita. Otro aspecto importante es el manejo de la seguridad, muchas veces en radio podemos emitir un dato erróneo pero el locutor lo dice con tanta seguridad que es creíble para la audiencia, la seguridad se va adquiriendo con los años de experiencia que se pueda tener en el medio pero algo que nunca debemos permitir es no saber manejar la información que vamos a brindar, ya que si nos empapamos del tema vamos a crear seguridad en nosotros mismos.

Respecto a lo anteriormente mencionado Guijano y Muela (2003) hace referencia que:

(...) En muchas ocasiones, la voz es tan maravillosa que te acompaña durante mucho tiempo. Ese poder tan fuerte que tiene una voz, que quita la soledad y que da, incluso, la salud a mucha gente, es una persona hablando y nada más. Eso no hay ninguna imagen que lo pueda conseguir. Una simple voz en la noche tiene mucha más fuerza que todas las imágenes de Steven Spielberg juntas, porque la imagen, al final, es algo racional. Y una voz que transmite emociones, aunque lo que diga no sea muy interesante, ---- -eso no

importa--, llega a nosotros de una manera distinta.
(p.115)

La voz es un elemento poderoso cuando se trata de emociones ya que no todas las voces son iguales por lo tanto pueden generarse miles de sentimientos en el oyente, por más que la voz que escuchamos puede ser muy seca para uno, para otros significa una voz triste que en el oyente pueda generar tristeza. Por eso consideramos que no existe una voz que no quepa en la radio ya que todas las voces generan emociones distintas desde las narraciones de partidos de fútbol, hasta cuando se comunica el fallecimiento de alguien trascendente, por eso cuando entramos al medio radial, es importante saber que voz es capaz de dar lo mejor dependiendo sus características y a su vez pueda aprovecharse mejor para el oyente.

c. La empatía

La labor del conductor de un programa no solo se limita a un aspecto técnico e informativo, también requiere la capacidad de conocer a la persona a la cual se está dirigiendo en un aspecto más emocional, tratar de entender cómo se siente y cómo piensa, permitiendo que el conductor ya tenga claro que palabras puede emplear y que actitud tomar para que el oyente tenga un grado más de confianza hacia el conductor.

De la misma forma, Rosetree (2009) realiza esta definición para el término:

(...) La empatía, la verdadera empatía, es la experiencia de “realizar a otro”. Eso equivale a un

conocimiento transpersonal, a ir más allá de lo límite habituales con el fin de explorar un modo de ser totalmente diferente (...) las formas emocionales de la empatía son las más fáciles de confundir con ideas relativamente superficiales, como las de adoptar buenas maneras. (pp.19 - 20)

Es muy importante tener en cuenta esta capacidad en la conducción, ya que limitarnos a seguir un patrón determinado puede ocasionar que oyentes de nuestro público objetivo dejen de oírnos por no llegar a generar ese lazo que genera la empatía. El contexto y el entorno que tiene nuestro público puede significar un factor para entender el sentir de los oyentes así como también el tiempo por el cual estamos transmitiendo ya que no podemos empezar con la misma empatía como lo hicimos en la mañana y estar de igual forma en la noche ya que toma otro tipo de características que el locutor debe tener muy cuenta para saber llegar al público.

Por otro lado, Acosta (2008), genera una definición como aporte al término:

(...) el término “empatía” se utiliza para designar cosas un tanto diversas: ponerse en el punto de vista del otro, sentir pena o compasión, compartir sentimientos... Desde luego, todos estos aspectos están relacionados, pero no son exactamente lo mismo, y de cara a analizar cuestiones tales como los efectos de la empatía, el influjo de diversos factores o las diferencias de género en la misma, es importante diferenciar una de otra y dejar claro de qué hablamos exactamente cuando hablamos de empatía. (...) la conciben como una respuesta más afectiva, como la reacción emocional

ante la situación del otro; desde este punto de vista, experimentaríamos empatía cuando nos alegramos ante la buena suerte ajena o sentimos pena ante la situación de necesidad y el sufrimiento de otros. (p.87)

Ponerse en el lugar de la otra persona no es una labor fácil, es una característica con la cual no todos contamos, esto se ve también mucho cuando hablamos de géneros donde hoy en día el papel de la mujer se ha convertido en un rol de amiga, compañera y confidente para muchas otras mujeres que tal vez estén pasando algún problema o circunstancia y necesitan a otra persona de su mismo rol que sepa entenderlas y usar el lenguaje apropiado para poder comunicarse. Es muy importante ser empático a la hora de transmitir un programa ya que hoy en día la retroalimentación genera que los medios tengan más influencia en los públicos sobre las informaciones que brinda y por lo tanto entrar en la mente de ellos como un medio que saber entender perfectamente a los oyentes ya sea en cualquier contexto.

1.2.1.3. Elementos de producción

Durante el proceso de producción nos encontramos con distintos elementos sonoros que permiten darle vida y crear un perfil a la radio, estos elementos son usados en distintas situaciones para crear recordación, identidad, y entendimiento a los oyentes. Se debe tener en cuenta que cada emisora debe tener un estilo propio con el fin de crear una fuerte identidad.

En ese contexto La Asociación mundial de radios comunitarias (2006) expresan un comentario sobre los elementos:

(...) Las piezas institucionales como separadores, avances de programa, cuñas o pisadores, mensajes de inicio o cierre de programación y campañas son las cartas de presentación de una radio...su sonido de presentación...En ellas se ponen en juego un estilo sonoro, una definición política, un lenguaje, un código, una mirada de cómo la radio concibe a la audiencia... Es el formato que condensa todas las reflexiones y decisiones que se toman sobre la identidad y el perfil de la radio, sobre qué se dice, como y a quienes... Además de las palabras que integran un institucional, los sonidos y música que se escogen son muy importantes para la construcción de la identidad y el perfil de la radio. (p.18)

No solo es importante mantener un estilo propio en lo que respecta a elementos sonoros sino también reinventarse pero manteniendo la esencia con la que se inició. Las buenas decisiones son importantes para poder crear una armonía entre todos los componentes y ninguno de ellos pueda salirse del estilo que se quiere transmitir.

Es por ello que, Duran (2005), comenta que:

(...) Cuando ofrecemos todos los elementos que permiten captar a cualquier escucha lo que tratamos de comunicar, estamos siendo realmente acertados en el uso de este medio (...) Existen no pocos ejemplos de producciones que partiendo de elementos aparentemente intrascendentes y cotidianos, logran

entregar una abundante y sólida información sobre un tema, por complejo que este sea. (p.67)

Existen muchos casos donde una producción maneja elementos aparentemente muy básicos, pero que si son utilizados de una manera ordenada y apropiada para el tipo de contenido que transmitimos generamos que el producto logre calar y entregar la suficiente información que los oyentes necesitan. En otros casos donde podemos tener elementos innovadores para trabajar y poder lograr captar la atención del oyente, sin embargo el poco conocimiento del uso de ellos juega un papel en contra ya que solo traerá confusión para el que nos escucha y un poco retroalimentación.

De la misma forma, Luengo (2010) afirma que:

(...) Los elementos técnicos son de vital importancia y los redactores deben poseer los conocimientos más amplios posibles. Aunque---- lógicamente----- serán los técnicos de sonido los que harán el trabajo principal, en este aspecto de su puesta en escena. Nos abrirán los micrófonos y modularan la voz, darán paso a los cortes seleccionados, conexiones telefónicas, ráfagas, efectos, publicidad, etc. En fin todos los elementos sonoros de los espacios radiofónicos informativos. (p.103)

Durante el proceso de elaboración de los elementos radiales, los redactores creativos así como los desarrolladores , tiene que tener una relación muy abierta para escuchar cualquier tipo de cambios en relación al trabajo que pueda darse, ya que cada elemento producido pasa por un filtro donde casi siempre se sugiere algún cambio, por eso mismo la labor de ambos debe ser

estrechamente unida y así poder crear productos de calidad , donde una idea brillante llegue a ser transmitida como se debe y no carezca de eficacia por la falta de trabajo del desarrollador de los elementos.

En relación a ello, Gallego (2012) aporta al término en cuestión con el siguiente comentario:

(...) Y si los contenidos informativos, la música y los contenidos comerciales son piezas fundamentales, hay otros que también lo son. Se trata de los denominados recursos de programación, un universo extenso y complejo que abarca desde los efectos de sonido hasta las librerías musicales, pasando por jingles, cortinillas o sintonías de programas. Vienen a ser algo así como la argamasa con la que se construye el relato y se junta resto de piezas del discurso radiofónico. Son fundamentales a la hora de definir ritmos, cambios narrativos, subrayar o contextualizar. (p.180)

Cuando se trata de dar un énfasis a una historia tenemos un universo lleno de recursos como las bibliotecas de música, efectos de sonido y librerías musicales, que forman la columna principal a la hora de contar un relato y generar emociones, también se usa para cambiar el ritmo dependiendo la historia que se cuenta, un ejemplo es cuando estamos contando una historia donde queremos pasar a un importante que cambia el curso de esta. A la hora de construir un relato no podemos olvidar que no hay restricciones para invocar ciertos recursos que queremos hacer llegar a nuestro público, ya que a partir de uno efecto podemos llegar a generar cantidad de significados y emociones que son fundamentales en el relato, por eso

es que no existen las limitaciones a la hora de construir una historia y llevarla al medio radial.

Es decir Hausman, Messere, O Dornell, Bernoit (2011) hacen como referencia que:

(...) Muchas piezas de producción son elegidas por alguien que después de años de experiencia en el estudio de producción se da cuenta que un corte determinado al aire sería particularmente una buena pieza de trabajo de producción. Hoy en día muchas ocasiones urbanas y de pop utilizan elementos de percusión como camas musicales en sus producciones. En cualquier caso, la música debe reforzar el mensaje no distraer al usuario o distraerlo del contenido. (p.136)

Si queremos lograr un refuerzo en la transmisión del mensaje, la música será un elemento perfecto para esto, hoy en día la radios urbanas y de pop usan la música no solo como un ámbito comercial para tener primicias de artistas y lograr interés del público, sino que dentro de cada emisora existe la experiencia de saber cuándo usar la música como apoyo para intensificar el feedback del mensaje dado ya que como un buen elemento la música también genera un factor de distracción cuando esta opaca al mensaje y esto puede crear en el público solo un interés musical mas no una actitud de querer entender el mensaje que tiene la radio para ellos.

Es en ese sentido, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (1995) afirma que:

(...) en radio la música no puede cortarse, bajarse o subirse a capricho ni del productor ni del técnico. La música para utilizarla estéticamente, se debe bajar de acuerdo con sus cadencias o frases musicales, que marcan los puntos de reposo de la melodía. Una cortina musical usada inadecuadamente, en lugar de dar respiro o hacer que el programa suene más bonito, se convierte en un ruido en la comunicación.
(p.73)

Muchas veces las radios musicales carecen de un conocimiento sobre cómo usar los elementos sonoros adecuadamente donde pretenden llenar segmento de pura música sin pensar en un descanso para el oído de los oyentes, sin embargo existe toda una experiencia para colocar elementos como las cortinas que se usan más en radios de música para dar una pausa pero que si son usadas solo por tener una perspectiva pueden crear un ruido que lamentablemente genera fastidio al público. Un ejemplo serio cuando una emisora transmite una canción que es un hit del momento es minorizada por un sello o cortina que pretendía generar recordación pero al final hace perder esa capacidad que tiene el oyente por esa música. Es importante contar con la experiencia para utilizar este elemento por parte de los manejadores de sonido en la consola ya que no tener la capacidad de adecuar estos componentes a nuestro favor puede generar una pérdida de la relación con la emisora, en un momento donde el oyente se sentía atraído por nuestra música.

a. Jingles

Una pieza musical importante dentro de los elementos sonoros, que también abarca en el espacio publicitario donde la creatividad es un ingrediente primario para lograr que un producto o marca sea recordado a través del espacio radial. Es importante que se tenga una estructura donde la voz y el acompañamiento de la música para que sea agradable, no debemos olvidar incluir un pequeño slogan donde se mencione el nombre del producto con el fin que sea un elemento de recordación para los oyentes.

En ese mismo orden, Morillas y Martin (2008) en su artículo, presentan el siguiente concepto para el término:

(...) es la forma musical integral en el audio de un spot de televisión o en contenido de una cuña de radio. (...) componer jingles no es trabajo fácil, hay que componer temas que perduren en la memoria con facilidad y cuya vigencia dure mucho tiempo. (...) su facilidad para instalarse en el cerebro del consumidor lo ha convertido en un instrumento casi imprescindible. (p.15)

La composición de un jingle abarca mucho más que jugar con la creatividad, el compositor de esta pieza sonora deber tener en cuenta criterios no solo musicales sino pensando en el público, para que el mensaje sea claro y entendible, ya que dependiendo del producto podemos manejar ciertas herramientas para su efectividad y duración a través de los años como vemos en muchos medios. Si se logra manejar todo lo anteriormente

mencionado la recordación en el oyente será a su totalidad.

De acuerdo con Russell, Lane y Whitehill lo definen como: “(...) Un comercial o parte de un comercial arreglado con música que generalmente lleva el slogan o línea temática de la campaña. Puede hacer que se recuerde más fácilmente el nombre de la marca y el slogan.” (p.596)

Cuando realizamos un jingle para radio, es recomendable que siempre lleve un slogan o una frase que genere recordación en el oyente, asimismo cuando creamos estas frases es importante pensar quienes nos escuchan ya que el contexto en el que recae el público que tenemos puede ser aprovechado para crear un slogan que pueda identificar a los oyentes rápidamente.

b. Separadores o Sweppers

Cuando adoptamos un ritmo en radio debemos siempre contar con separadores que puedan hacer que la simetría de las distintas situaciones que generan los contenidos de un programa puedan diferenciarse una de otra, es decir que el oyente sienta que hay un cambio de escenarios o climas que distingan el buen manejo de la artística radial.

Es en ese sentido que Portugal, Yudchak comentan sobre el término:

(...) los separadores, como su nombre lo indica, dividen momentos o climas distintos que generan los

diversos temas que se abordan en el programa. Un separador puede ser un mero fragmento musical o efecto de sonido, puede completarse con el nombre del programa, un slogan o puede decir cualquier cosa que sume al concepto artístico del ciclo. (p.67)

Usar los separadores en radio, no solo debe limitarse a ser un fragmento musical, sino podemos usar efectos que acompañen la artística del programa y que no sean solo separadores que dividen escenarios. Esto debe permitir que el oyente durante ese ritmo no logre olvidarse de la identidad que siempre se perciba a través de este elemento sonoro. Recordemos que se debe mantener una igualdad artística en los elementos.

Del mismo modo que Terrones (2014) hace referencia a lo siguiente: "(...) Existen diversos tipos de separaciones o inserciones musicales según la duración del fragmento y la relación de estas con el contexto: Sintonía, Cortina Ráfaga y Golpe musical." (p.142)

No podemos decir que el separador tiene un solo un tipo de uso ya que existen varias forma de usarlo dependiendo el tipo de contenido que estemos transmitiendo, por eso mismo es importante reconocerlo adecuadamente ya que insertar un tipo de separador solo con la intención de dar una pausa apresuradamente puede crear una ruido que confunda al oyente.

c. Marcadores o sellos

Cuando hablamos de sellos nos enfocamos directamente en la voz que identifica a una emisora, la voz del sello o marcador debe tener los requerimientos necesarios para encajar dentro de cualquier pista musical y por supuesto que sea parte de la artística de la emisora.

En ese aspecto Mac-Kay (2015) la define como: "(...) Elemento vocal (en seco) que identifica la emisora y se inserta dentro de los espacios instrumentales de una canción. No se recomienda "atropellar" o "pisar" la parte vocal del tema." (p.23)

Cuando usamos los sellos siempre debemos mantener una armonía, no exceder del uso de este elemento porque puede resultar molesto, en una radio musical cuando un oyente está escuchando su canción favorita y siente que hay demasiados sellos, se genera o crea un fastidio donde la música pasa a segundo plano y automáticamente el oyente puede recurrir al cambio de emisora para buscar una canción adecuada al momento que está pasando.

1.2.2. Artística radial

No podemos definir la artística en un solo concepto pero si hablamos en términos radiales podemos decir que son las formas y estrategias que se ejecutan para convertir ideas en elementos sonoros que el oyente puede interpretar y crear en su mente rasgos que demuestren que esa emisora tiene una identidad y que sus contenidos tenga relación a lo que se transmite en los recursos

sonoros. Es importante reconocer la artística de dos emisoras distintas que manejan público que varían en características y en estilos de vida, cuando comenzamos estudiar la artística de la emisora onda cero podemos resumir que muestra un gran interés por ser reconocida entre el público joven esto es debido a que el tipo de emisora que pertenece onda cero es de un carácter musical y actualmente existen muchas del mismo tipo que representan una gran competencia para ellos. Otro punto es que Onda Cero muestra efectos llamativos en voces que no resultan molestos para el oído de una persona más joven que tal vez por el tipo de música que escucha su oído puede estar acostumbrada ese tipo de efectos, otro aspecto importante es que esta emisora juega con el protagonismo del oyente donde la radio se encarga de satisfacer las necesidades que pueda tener el joven que participan en concursos y otros eventos que involucren su participación. Por otro lado la emisora La Inolvidable muestra una artística más sobria pero realmente eficaz a la hora de transmitir lo que representa este medio, ya que muchos de sus elementos sonoros contribuyen a formar un ambiente cálido usando voces de personas adultas mayores cantando melodías más suaves y usando siempre la frase del recuerdo que es la característica más resaltante de La Inolvidable. También podemos ver que siempre se usa de cortina musical y instrumental de una canción del recuerdo muy conocida con la finalidad de crear ese ambiente en el oyente. Ambas emisoras usan a ciertos artistas que mejor representan a sus emisoras para crear reconocimiento. La artística radial forma la personalidad no solo del programa sino de toda la emisora, donde gracias a ella podemos embellecer nuestra programación donde cada elemento sonoro denota un tratamiento artístico, para formar nuestra artística debemos construir un universo que esté lleno de estrategias y formas las cuales son recibidas por el oyente a través de piezas sonoras portadoras de un sentido que pretenden identificar al medio.

En consecuencia a esto, Bravo (2010), comenta sobre un concepto para el término:

(...) en términos gráficos, la artística es la diagramación del programa, de la misma manera que una buena diagramación grafica hace que el lector compre más un determinado texto, un determinado diario o revista, porque le facilita la lectura. En radio, la artística contribuye a que un programa sea más fácil de escuchar. Por ejemplo, con la apoyatura de una cortina atractiva, seguramente lo que uno dice, como conductor, luce más que si saliera al aire solo vocal en “seco”. (p.66)

Una emisora radial puede tener muy buena información en sus contenidos radiales pero la artística a través de sus elementos sonoros puede hacer que este mensaje llegue de una manera más fácil, un ejemplo es una cuña que al empezar un programa, el público pueda reconocerlo automáticamente sabiendo que la información que darán será la correcta y no solo limitarse a emitir datos que no tengan ese resalte, que muchas veces se necesita para que el oyente pueda asimilarlo.

Muchas veces vemos la artística como un complemento de la producción radial cuando es todo lo contrario, es la vestimenta de una emisora, son intenciones fundamentos y principios que se transforman en elementos que pueden llegar a forma una identidad. Tenemos contenidos que con elementos sonoros adecuados pueden ser bien aprovechados, pero si no tenemos la capacidad crítica de relacionar el contenido para reflejarlo en la artística podemos lastimosamente llegar a crear una identidad falsa, por eso es importante tener criterio al manejar la artística ya que no es un complemento sino es la formación de una personalidad para cualquier emisora.

Según lo dicho Portugal, M. Yudchak (2008) hace la referencia:

(...) llamamos vestimenta o también artística, a todos los elementos de producción que el dan el marco a un programa y una emisora. En el primer caso comprende básicamente los siguientes elementos: apertura y cierre del programa, apertura y cierre de bloques o secciones, separadores, cortinas musicales, promociones o avances del programa, entre otros. (p.65)

Debemos siempre tener en cuenta que para complementar la artística en la radio, es necesario contar con diferentes elementos sonoros para crear diversidad en el oído del oyente y que no siempre logren identificarnos solo por una cortina, sino también por un sello o por una promocional, mientras más elementos sonoros tengamos y reinventemos la esencia de lo que queremos proponer, nuestro público tendrá más razones para escuchar nuestra emisora.

Cuando trabajamos en la artística radial de una emisora debemos sumarle objetivos específicos que permitan tener claro que formas de comunicación podemos usar para lograrlos, implica manejar un código dentro de una producción, ya que tratar de solo complacer al oyente puede volverse monótono, también es llevarle algo nuevo que dentro de su necesidad de información o entretenimiento pueda interesarle otros aspectos.

Es en ese sentido que Mac-Kay (2015) hace como referencia:

(...) estamos hablando justamente de la artística radial, poder alcanzar una adecuada sistematización respecto a la utilidad de

un conjunto de elementos de producción que se crean utilizando varias fuentes de sonido y que pueden muy bien lograr un producto específico, un concepto, un estilo que atraiga a oyentes específicos, una síntesis del estilo o propósito que la emisora anhela comunicar a sus oyentes. Los diferentes elementos de producción que componen la artística radial, repetidos de forma ordenada y constante a lo largo de la programación, creará una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirá al oyente conocer, y reconocer, sin que medie otro código, qué emisora o programa está escuchando.(p.176)

Durante la programación, siempre debemos repetir de forma ordenada y no saturada los elementos sonoros que forman nuestra artística para crear en la mente del oyente un código único que antes otros códigos permita reconocer y no olvidar la emisora que está escuchando. Muchas veces olvidamos que la artística radial es nuestra esencia como medio de la cual marca mucho en la mente del público y que por lo tanto tenemos que construirla a base de elementos que calcen y reflejen lo que queremos transmitir como medio y así poder ser percibida de manera automática frente a otras emisoras. Según la página web vivalaradio.org la artística de la radio es la capacidad que institucionalmente una emisora tiene para construir un relato propio de la época a partir de la identificación maniobra y uso de las herramientas del lenguaje sonoro y útiles disponibles.

No obstante Cohen, y Pereyra (2010) realizan el siguiente comentario al respecto:

(...) la radio, más allá de sus aspectos técnicos, es un instrumento de expresión que sirvió para extender los alcances de la comunicación oral. Es aquí donde radica la importancia de

esta herramienta comunicativa, para la historia de la comunicación. La radio permite amplificar la tradición oral y así es cuando adquiere otra dimensión. De esta forma se generó una nueva forma de interacción, que tenía a la palabra como motora de cambios al romper con barreras de tiempo y lugar, gracias a su alcance y posteriormente a la posibilidad de grabar los mensajes producidos. La plaza del pueblo estaba al alcance de todos y sin moverse de la casa. Con la radio se podía acceder a la voz de los líderes, a diversos sucesos mundiales y discusiones solo con sintonizar un programa noticioso.

Más allá de que la radio sea un medio comercial, también es un medio que tiene una ventaja que predomina a través de los años que es el alcance, a partir de esto, la radio transformó la manera de escuchar las noticias como también el hecho de que mucha gente que no tenía recursos para interactuar con un medio, lo hiciera a través de la radio por su gran llegada a sectores que carecían de comunicación. Ahora es importante mencionar que dentro de este medio aparecieron líderes de opinión donde su palabra podía influenciar en las demás personas en diversos rubros y sectores, por eso mismo la radio ha revolucionado la forma de comunicación oral donde ahora las imágenes no son necesariamente lo que la gente necesita para entender diferentes mensajes

Del mismo modo Rodero (2011) menciona lo siguiente:

(...) Dentro de la gran variedad de recursos sonoros que pueden emplearse en un formato radiofónico, si exceptuamos la palabra, existen dos que teóricamente deberían contribuir en mayor medida a la creación visual de imágenes por cuanto configuran la definición espacial de las diferentes situaciones dentro de una historia de ficción radiofónica: los efectos de sonido y los planos sonoros, que aportan un significado icónico a la narración. En

tanto que fundamentalmente visuales, apoyando los verbales, ambos recursos deberían favorecer la estimulación de imágenes mentales, en la línea de la teoría de la doble codificación, según la cual la información que se codifica doblemente debería ser mejor recordada (Paivio, 1968) y de acuerdo con estimulación de estructuras perceptuales de la teoría proporcional. (p.4)

Crear imágenes mentales en el oyente no es una tarea sencilla es por eso que necesitamos manejar dos recursos importante de manera correcta, el primero se trata de los efectos sonoros que incluyen diversos sonidos que permiten recrear mejor las situaciones que se quieren transmitir en casos de relatos. El segundo recurso se trata de los planos sonoros los cuales nos permiten poner en orden de importancia los sonidos que necesiten más atención del oyente dependiendo del circunstancia o contexto que se maneje, debemos tener mucha experiencia en el manejo de planos ya que podríamos opacar sonidos que realmente ameritan un primer plano así como también le pase de uno a otro debe ser muy sutil para crear un solo orden.

Es en ese sentido que Rodríguez (2011) a través del manual Herramientas para producir radio con jóvenes se refiere a lo siguiente:

(...) La artística se compone del conjunto de elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire, lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa (...)

Cortinas musicales: las melodías que acompañan en segundo plano las voces y dan ritmo e identidad (...)

Separadores: pequeños formatos, de 15 a 40 segundos, que separan secciones o temas musicales y que colaboran a dar ritmo y a reforzar la identidad del programa.

Aperturas y cierres: fragmentos sonoros breves que anteceden una sección, la presentan y la cierran.

Voces: la elección de quienes hablan en el programa. Pueden ser mujeres, hombres; niños, jóvenes o adultos. Puede ser una persona o muchas. Se recomienda que no se utilice la misma voz con roles distintos, es decir, que la voz de los separadores no sea la misma del conductor del programa, por ejemplo.

Para organizar una hora de programa podemos dibujar un gráfico de torta, como un reloj de cero a sesenta minutos, que nos permite visualizar los bloques y secciones y el equilibrio de ritmo entre los momentos del programa. (p.121)

Cuando trabajamos la artística de un programa debemos tener organizado completamente todas secciones para que exista un equilibrio de lo que queremos transmitir, para eso existe diversas forma de graficar este orden para que sea más claro para el grupo de trabajo , un ejemplo de esto es el grafico de torta donde podemos ver todo el contenido que tenemos de una forma más entendible, asimismo la importancia de tener claro como manejaremos cada elementos sonoro para cada sesión del programa así podremos tener claro la esencia que compone cada segmento. La artística de nuestra radio se formara por la suma de todos los contenidos es por eso que analizar el profundamente cada sesión permitirá saber su es que realmente estamos llevando a los oyente lo que nosotros somos como medio de comunicación. No olvidemos que la artística comprende dos funciones importantes que le permiten concebirse como una sola y no ser separada, la primera es que forma un espacio donde la radio como medio apunta a ser mirada por el público y a la vez forma una manera de

apropiarse del lenguaje radiofónico. La artística trabaja muchos aspectos de la producción desde que voces son elegidas para que calcen el mensaje como también muchos criterios sobre la elección de cada elemento musical que se incorporara en la programación de la emisora.

Por otro lado, Hayde (2004), comenta sobre el término en cuestión:

(...) el arte consiste en dar forma y solo la forma convierte un productor en obra de arte. La forma de esta no es algo accidental, arbitrario o no esencial. Las leyes y las convenciones de las formas son la encarnación, la concreción del dominio del hombre sobre la materia. En ella se conversa la experiencia transmitida: toda realización encuentra en ella su seguridad; son el orden necesario al arte y a la vida. La forma de un objeto social, de un producto del trabajo, está directamente ligada a su función. (p.21)

Cuando se quiere forma una radio una de las cosas fundamentales que hacen los productores es preguntarse cómo queremos que el público nos vea a través de nuestros elementos sonoros y voces, pues es una tarea donde en este caso el productor y su equipo de trabajo tendrán que darle una forma a la idea concebida y a la misma vez usar la sonoridad para esculpir el producto final, una vez conseguido todo lo anteriormente mencionado podemos transmitir una esencia que el público reconocerá automáticamente pero es importante que esa esencia sea única ya que copiar el estilo de otra radio solo por su éxito no será lo mismo y el oyente se dará cuenta de eso a través de sus sentidos, es mejor formar un estilo propio que capte un tipo de público así sea minoritario ya que en la radio lograr que tus oyente te identifiquen es un destaque que nos hace crecer como medios y profesionales.

1.2.2.1. Creatividad

La creatividad en el campo radial se maneja en muchas formas que permiten que la artística no mantenga una sola línea sino que se a través de esta capacidad podamos generar ideas, pensamientos que sean transformados en elementos que sorprendan al oyente. La creatividad es infinita pero ciertamente debemos tener siempre en cuenta en el contexto que nos ubicamos y el que públicos que nos sintonizan porque nuestras ideas puede resultar muy relevantes y sorprendes pero si no tomamos esto en cuenta el resultado no será el mismo.

Para empezar, Ricarte (2000) define el término como:

(...) La creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas y es el resultado de la interacción de un sistema compuesta por tres elementos:

- a.** una cultura o campo que contiene reglas simbólicas
- b.** una persona que aporta novedad al campo simbólico
- c.** un ámbito o entorno de expertos que reconocen y validan la innovación.

La creatividad, por tanto, no está en la naturaleza de las cosas, sino en la disposición personal hacia ellas.
(p.29)

Manejar un aspecto creatividad dentro de la radio involucra tener criterios a la hora de expandir nuestro creativo porque no podemos olvidarnos como se está manejando desde un inicio la artística de la radio, podemos tener muy buenas ideas para llegar a nuestros oyentes pero tener fundamentos y ponernos de lado de ellos ayudara que tengamos parámetro para darle vida a nuestra ideas.

De acuerdo con Gonzales (2003) es importante agregar el siguiente comentario:

(...) La creatividad es una aptitud, una actitud y un proceso que se manifiestan a través de actos conscientes, intencionados y sistemáticos de producción original y valiosa, a partir de una realidad cultural que el mismo hombre ha producido y que es objeto de permanente cambio. (p.129)

Trabajar con creatividad implica que podamos también reconocer la realidad en la que estamos, ya que no podemos tener una idea creativa que no contraste con el contexto con que el que el medio se encuentra, por más que la idea sea muy buena e ingeniosa puede ser completamente rechazada si es que no es favorecida o enmarque dentro del contexto en el que publico se encuentra. Cuando tenemos una idea creatividad y pensamos como es estilo de vida, costumbres y sobre en el entorno en que se encuentra nuestro público, podemos tener una efectividad de la idea que tengamos ya que el oyente se identificara con la idea creatividad y resultara

muy agradable permitiéndonos generar una retroalimentación con ellos

En tal sentido es que Martínez y Ríos (2010) agregan un concepto para el término:

(...) la posibilidad de desarrollar innovaciones valiosas. Asimismo se han establecido sus características: la sensibilidad para detectar problema; la fluidez o capacidad de dar múltiples repuestas a un problema; la flexibilidad o diversidad de repuestas que puedan darse al mismo; su originalidad e ingenio; la capacidad de redefinir o dar nuevo uso a los objetos y la capacidad de elaborar en detalle las repuestas concebida. Adquirir la creatividad, no es cuestión de inspiración ni de iluminación celestial, sino que es el resultado de un esfuerzo personal de una formación y de un ambiente que la propicie. (p.10)

Adquirir la creatividad necesaria para generar un buen producto para los oyentes, es cuestión de reconocer el ambiente con que nos manejamos, no solo de complacer los gustos y preferencia del público, sino de un constante estudio sobre que reflejamos para los oyentes. Podemos tener ideas ingeniosas pero si el ambiente con el cual trabajamos no empuja nuestra idea a convertirse en realidad, lamentablemente la inspiración no será suficiente para concluir la idea creativa. Generar productos para oyentes de manera creativa es una muy alternativa de llegada, pero también cuando ya logramos tener una alta reciprocidad con nuestro público la creatividad la reflejamos en la flexibilidad de adecuarnos a ellos, las repuestas de

forma rápida con acierto y por supuesto reconocer errores y recuperarlos de manera impredecible.

Es en ese sentido es que Cabra y Horacio (2013) realizan la siguiente acotación:

(...) Creatividad es entonces, según diversas opiniones revisadas, la capacidad de dar origen a nuevos productos y servicios o mejorar los actuales y para formar nueva tecnología o adecuar la existente a las nuevas tecnología o adecuar la existente a las nuevas necesidades del mercado. (p.42)

Generar nuevos productos a través de la creatividad resulta muy efectivo para lograr que nuestro público nos identifique, pero renovar ideas que en algún momento no tuvieron un alcance deseado también es usar la creatividad ya que no solo pensar en ideas es crear, sino también es adaptar una idea de manera ingeniosa a un contexto el cual muchas veces puede no ser el indicado, y es ahí cuando pensamos que las necesidades de nuestros oyente demanda nuestras ideas en muchos casos pero darle ingenio de nuestra parte hará la diferencia.

Se puede decir entonces, la siguiente afirmación según Bassat (2014): "(...) La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocida, así como las transferencias de relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos." (p.25)

Identificar las características de nuestro público hará que las ideas creativas sean más efectivas, no obstante pensar que solo debemos estar pendientes de las necesidades que tienen los oyentes puede llevarnos a caer en una monotonía que puede ser perjudicial, si logramos crear nuevas tendencias dentro de un margen que tal vez nuestro público no conozca, se podrá abrir nuevas formas de entretener y satisfacer a los oyentes sin que exista una demanda constante de parte de ellos de una sola preferencia.

En consecuencia Jiménez (2008) hace referencia a:

(...) Gracias a la creatividad, la radio ha cosechado éxitos extraordinarios y ha generado productos que consiguieron una fiel e incondicional audiencia en sus años dorados. Los creadores de entonces, con poca inversión y bastantes menos recursos que ahora, fueron capaces de inventar personajes y situaciones inolvidables. Ellos son los verdaderos virtuosos del medio, los protagonistas de las nostalgias, los artífices del sonido, que derrocharon imaginación en unos tiempos gloriosos para la radio. (...) la exigencia de ser creativo en la radio es más evidente que en otros medios, puesto que al ser sonora, el oyente percibe los mensajes a través de un único sentido---el oído--- (pp.63-69)

La demanda que tiene la radio sobre la creatividad es cada vez más exigente frente a otros medios, ya que en este

medio el uso de efectos y artificios sonoros que incluyen u trabajo más profesional por parte de los productores, ya que se necesita una capacidad de lograr crear en la mente del oyente imágenes que logren generar muchas sensaciones en ellos. La creatividad ha sido parte fundamental del crecimiento de la radio a través de la historia y uno de los factores por cual este medio paso de generación en generación y nunca fue dejado de lado. La radio a través de la creatividad es capaz de lograr sentimientos inigualables pero que indudablemente se necesita esfuerzo y consistencia para manejar la creatividad y hacerla perdurar por largos periodos.

a. Persuasión

La capacidad de generar emociones en radio no es tarea sencilla pero como medio de información permite persuadir a través de sus elementos sonoros que logran crear imágenes en el oyente. Una cuña radial funciona a la perfección para ponernos al tanto del inicio de un periodo de algún evento donde el público pueda interesarle. Asimilar distintas circunstancias nos permite diseñar mensajes que tengan como objetivo lograr que tal vez un oyente distraído pueda dirigir su atención hacia ese programa e interesarle la información que se esté emitiendo.

Es en ese sentido que Reardon (1983) formula la siguiente definición:

(...) la persuasión es una actividad que consiste en demostrar la incoherencia, no pertinencia o ineficacia de la conducta de otro y en intentar modificarla mediante la

interacción simbólica. Pero los modos de persuasión interpersonales corresponden a un predominio del yo sobre el contexto y en ellos se desarrolla el carácter recíproco de la persuasión y la posibilidad de que los sujetos generen sus normas; el contexto predomina en cambio en la persuasión que se produce en el marco de instituciones y organizaciones y en los medios de comunicación de masas donde las normas sociales y las prescripciones de roles predominan sobre las normas personales. (p.298)

El manejo de la persuasión también va por el lado de a quienes no estamos dirigiendo para poder generar cambios en ellos, desarrollar una actitud recíproca es uno de los objetivos que tiene la persuasión manteniendo en cuenta el contexto en que nos ubicamos para manejar criterios como los tiempos, usar un lenguaje cercano, la música ideal, y diálogos bien fundamentados.

En tal sentido que Mortenser (2014) menciona que:

(...) El poder de la persuasión provee un conjunto completo de herramientas con efectivas técnicas de persuasión. La mayoría de las personas usan las mismas tácticas limitadas una y otra vez, alcanzando resultados solo temporalmente o incluso indeseados. Necesitamos abrir nuestros ojos a todo un conjunto de opciones para influenciar y convencer. (p.19)

Saber persuadir al público es un proceso por el cual tenemos que analizar muchas posibilidades para lograr convencer al oyente, muchas veces pensamos que si usamos el mismo método para convencer siempre resultara

y es una idea completamente equivocada ya que podemos desgastar esa forma de persuadir y lograr resultados que tal vez ya no sean los mismo, por lo tanto buscar cada vez nuevos métodos harán que nuestra capacidad alcance sea mayor. La persuasión es un trabajo donde se requieren muchos procesos para formular las palabras y las formas correctas en radio y obtener un efecto donde el público responda con un comportamiento.

b. Imaginación

Todos tenemos la capacidad de imaginar pero no todos podemos llevarlo y trabajarlo para un medio como es la radio, donde todo está permitido pero que también debemos seguir parámetros para poder conjugar con los otros elementos que conforman el arte de hacer radio.

Del mismo modo que Kelly (1982) define el término:

(...) La imaginación puede definirse como la facultad mental de reproducir experiencias sensoriales pasadas de objetos no presentes actualmente a los sentidos y de recombinar elementos de dichas experiencias en nuevas formas. Por medio de su imaginación, el hombre tiene la capacidad no sólo de reproducir el pasado como si fuera presente sino construir imágenes aparte de sus experiencias específicas previas. La imaginación es consecuente – consecuentemente- la facultad mental de formar representaciones de objetos materiales, que no están realmente presentes a los sentidos. (p.77)

Actualmente en los medios radiales muchos de los programas trabajan en formatos ya establecidos o se guían raudamente de un guion, pero gracias a la imaginación podemos hacer la diferencia a la hora de la elección de un oyente por una determinada emisora, sabemos que aún existe falta de manejo para llevar esta capacidad hacia un medio pero si contamos con un equipo donde la capacidad imaginativa sea un plus en la producción sin lugar a dudas sacaremos una ventaja frente a otras emisoras que trabaja bajo un patrón.

A continuación Peña (1987) hace referencia a lo siguiente:

(...) La imaginación, junto con recibir las formas sensibles, está capacitada para conservar, representar objetivamente a través de la imagen y combinar diversamente todo lo aprehendido por la sensibilidad externa (elaborando conjuntos imaginativos o fantásticos”, formando nuevas síntesis y construyendo formas inéditas). Las funciones de la imaginación son por lo tanto tres: función conservativa, función reproductiva y función “creadora”. (p.12)

La imaginación como elemento innovador para la radio ha dado frutos en todas sus etapas y ha sido uno de los factores por el cual este medio ha llegado más lejos, cuando usamos la imaginación y lo plasmamos en nuestros productos radiales debemos tener en cuenta que no solo es imaginar algo que pueda funcionar sino es tener una experiencia y sobre todo un estudio que logre complementar lo que estamos reflejando como medio. La

imaginación abarca tantos aspectos en la radio que no podemos caer en monotonías ya que este elemento puede reinventarse con los procesos de experiencias que uno pueda adquirir como también la capacidad de formas nuevos caminos para llegar a nuestro objetivo.

c. Innovación

El medio radial durante muchos años ha sufrido varias transformación en el aspecto comunicativo y es que nuestra posturas y estrategias llegan para lograr que este medio sea más que informar, la innovación permite que la radio se adapte a nuevos panoramas y que se reinvente a lo que respecta entretener, que también es nuevo fin en la radio en estas épocas.

En otro orden de ideas la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones (1997) formula el siguiente concepto:

(...) el significado de innovación involucra una multiplicidad de sinónimos y así vemos que se usa indistintamente, como: transformar, enmendar, mudar, corregir, reformar, renovar, modernizar, inventar, variar y descubrir. Sin embargo, una definición clásica de innovación la anota como el cambio de las cosas, introduciendo novedades (p.87)

La innovación no debe ser ajena al medio radial porque siempre debe haber cambios para una mejora, muchas

veces creemos que ya conseguimos el éxito cuando nuestra artística logro que el oyente nos identifique y que siempre debemos mantenernos en ese estilo, pero es todo lo contrario siempre la innovación hará que nuestra artística se adecue a los nuevas épocas las cuales manejan distintos códigos y formas de comunicación.

Asimismo, Lacruz (2002) menciona que:

(...) El sonido es una imagen, una imagen auditiva que, curiosamente, dispara más la imaginación que las imágenes visuales. Podemos asignar al sonido de una voz cientos de rostros distintos. El sonido tiene una función primaria en su integración con lo visual. Es la función realista. Al fin y al cabo la vida se ve y se escucha. El sonido acerca las imágenes a la realidad. (p. 62)

A través del sonido podemos generar muchas imágenes en el oyente, es importante integrar el sonido con lo que queremos reflejar para poder tener un efecto seguro en los que nos escuchan, asimismo la inmensa cantidad de efectos sonoros nos permite innovar en ideas para lograr innumerables sensaciones, ya que a través del sonido podemos transportar al oyentes múltiples escenarios. Debemos tener claro que el sonido y la imagen forman la realidad que percibimos y por lo tanto a partir de la primera podemos generar muchas imágenes que simplemente el oyente identificara automáticamente.

1.2.2.2. Imagen Sonora

No solo podemos limitarnos a decir que el sonido no tiene integridad con lo visual, pues a partir de ellos podemos generar imágenes en los oyentes necesitan para acercarse más a la realidad, asimismo necesitamos contar con elementos que puedan recrear la función visual y recordar que el poder del sonido genera muchas sensaciones. Tener la capacidad de crear elementos visuales a través de los sonidos es el factor que nos diferenciara para obtener resultados más efectivos a la hora de tener una reciprocidad con nuestros oyentes.

De igual forma Lacruz (2002) comenta:

(...) El sonido es una imagen, una imagen auditiva que, curiosamente, dispara más la imaginación que las imágenes visuales. Podemos asignar al sonido de una voz cientos de rostros distintos. El sonido tiene una función primaria en su integración con lo visual. Es la función realista. Al fin y al cabo la vida se ve y se escucha. El sonido acerca las imágenes a la realidad. (p. 62)

La imagen sonora siempre necesita ser reforzada en el oyente ya que esta depende muchos de sentidos como la percepción, donde el oído necesita de la vista para que la asimilación de estas imágenes sea conforme. Por otro lado debemos recordar que la imagen sonora marca una gran diferencia frente a otras emisoras, ya que nuestros productos es el primer encuentro entre el público y el

medio y es por eso que mantener el interés del público es una tarea constante donde se requiere un perfecto manejo de todos los elementos y adecuarnos a los procesos que requieren para poder seguir vigentes.

En consecuencia Camacho (1999) realiza una afirmación al respecto:

(...) La imagen sonora creada por la voz sirve de base, en muchos casos, para traer a la memoria la representación fisonómica de una persona determinada, sin embargo la imagen sonora que evocamos de una persona a través de las cualidades de su voz no necesariamente corresponde a la real.
(p.19)

A través los recursos que tiene nuestra voz podemos crear distintos personajes en una historia, ya que cada voz tiene características que se pueden adecuar para representar el personaje que queremos dar a conocer. Pero es importante saber que muchas veces es necesario usar técnicas para formar otro tipo de voz que no sea la natural ya que en ocasiones la voz natural que poseemos no refleja el personaje que el oyente escucha.

Por otra parte Aparici (2005) realiza una referencia sobre el término:

(...) En algunos casos el sonido y la imagen construyen imágenes sonoras y visuales divergentes con el fin de

que los espectadores creen una tercera imagen audiovisual a partir de esos dos relatos; en otros el sonido construyen una historia paralela a la que muestra la imagen; en otros casos complementa información de que no está presente en la imagen.(p.164)

La imagen sonora tiene diversas forma de ser acoplado al uso del medio, ya sea como un complemento de la información donde el recursos es necesario para el contenido sea reforzado y tenga una mejor llegada, pero también forma lo que se llama la tercera imagen donde el sonido con la combinación de la imagen formada, da como resultado una historia paralela que resulta muy interesante para componer una relato radial y formar recordación. No obstante no siempre sucede este proceso cuando la imagen y el sonido se componen, ya que muchas veces el sonido que representamos no refleja en la mente lo que estamos transmitiendo.

En ese aspecto, Buendia (1998) afirma que:

(...) Los puntos de coincidencia entre voz e imagen son evidente: ambas constituyen una manifestación sensible de la personalidad- la cercanía en este aspecto con la imagen es más fuerte que la del hombre; tanto la voz como la imagen humanas son a la vez medio de comunicación y comunicación en sí mismas; en las dos se distingue un aspecto material e inmaterial, y una aptitud para ser grabadas , reproducidas, difundidas, manipuladas en virtud de su

carácter sensible; por ese mismo motivo, la voz y la imagen humana tienen además en común un potencial patrimonial.(p.41)

Más allá de que la voz de cada persona crea un imagen mental dentro del oyente, esta connota un valor que va más allá del aspecto material ya que el proceso de grabación y reproducción de esta voz introduce al oyente a un carácter más personal, es por eso que muchos oyentes cuando sintonizan radionovelas pueden sentirse identificados desde el momento en que se formó este personaje y su voz llegó a él. Es importante reconocer como productores que cuando pensamos en construir personajes pensemos cual será la proyección de estos en el público y que no solo cumplan un relleno más para completar una historia.

Por otro lado, Ariza (2008) menciona que:

(...) La más importante de ellas se encuentra en desvincular al sonido de una categoría estrictamente música y encontrar en él su parte más física y conceptual. De este modo el sonido también podrá ser manifestado y expresado sin necesidad de recurrir a una tecnología desarrollada, es el caso de la voz y el gesto musical, sin abandonar la reminiscencia acústica que ofrecen los materiales y los objetos, los recursos de la sinestesia, la conceptualización del sonido, o diferentes formas de comportamiento artístico. (p.12)

Es importante tener en cuenta que el sonido no solo implica el aspecto musical que siempre oímos en las radios, sino también cada uno de ellos puede implicar un concepto en que lo se refiere a diferentes aplicaciones en la radio, cuando realizamos radionovelas se utiliza muchas veces la ayuda de la tecnología para componer y armar ciertos tipos de sonidos pero no olvidemos que la naturalidad de estos puede también expresarse usando otros recursos como gestos y voces que no reemplazan lo que compone el sonido pero que sin duda puede ser valorada y darle un cambio a lo que se refiere con el uso del sonido que lamentablemente muchas veces vemos como comercial.

En ese contexto De Moraes (2005) realiza un comentario sobre el tema en cuestión:

(...) La radio, por ejemplo, antes era puramente sonora y un ciego podía oírla; hoy, ya no puede oír la radio tan fácilmente, porque la radio también lleva una pantalla, y en la pantalla hay un texto y mañana habrá imagen; y el texto de la radio nos dice quien está hablando, como se llama, que emisora estamos oyendo, que canción es la que escuchamos, etc. Ya no existe, por lo tanto el universo de la escritura, el universo del sonido, el universo de la imagen; todo está mezclado. (p.194)

Muchas veces se puede entender a la radio como un universo paralelo donde solo el sonido puede componerla, pero hoy en día la radio no es ajena a la imagen y al texto ya que el sonido ha alcanzado sindicatos completamente

distintos que van más allá de solo oírlo, porque ahora ya son capaces de crear imágenes que antes resultaban imposibles y esto es gracias a la evolución de este medio y sus recursos. Cuando hablamos del aspecto textual la radio ya se acoplado grandiosamente, al tal punto que oír la información en radio es tan cierto y creíble como lo es e otro medio y es por eso que los locutores de hoy en día transmites los mensajes con tanta claridad que todos los universos ya sea la imagen y el texto son incluidos en la radio con el pasar de los años pero que aún puede desarrollarse más. Asimismo la radio ha evolucionado como elementos como el streaming y aplicaciones en móviles donde ahora ya se compone de imagen y sonido y esto surgió gracias l los recursos de la radio como el avance de la tecnología.

a. Percepción

Un hecho de comprensión por parte de los oyentes permite que ellos reconozcan nuestro trabajo como emisora y nos den la preferencia. Hoy en día el tema de la retroalimentación por parte del público es algo que realmente importa con gran significado porque podemos medir el éxito que ha tenido el trabajo de producción y que muchas veces las malas estrategias que usamos nos pueden llevar a que el público nos vea de una manera diferente a la cual nosotros queremos mostrar.

Por lo tanto Bolaños (2006) presenta un concepto para el término:

(...) la percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término “percepción motora” se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por los estímulos. Un ejemplo podría ser el reaccionar con un movimiento al oír un sonido determinado. (p.193)

Es importante que se trabaje con dedicación en los mensajes que se van a emitir, complementar con atractivos emocionales pero que tengan fundamentos, usemos recursos logren consolidarse en la mente del oyente, la percepción no sirve para indicarnos que somos los número uno en el espacio dial pero si podemos crear esa idea en nuestro público gracias a ella.

Del mismo modo Sperling (2004) afirma que:

(...) Percepción es el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismo sensorios. Aunque la mecánica o la fisiología que hacen posible la recepción de estímulos son similares en todos los individuos, la interpretación de esos estímulos puede fácilmente diferir. (p.39)

A través de la percepción nosotros podemos definir que el estímulo recibido pero debemos tener en cuenta que esa

definición no siempre se repetirá en todas las personas ya que la percepción abarca aspectos como experiencias, factores sociales y recuerdos que hacen que el estímulo recibido pueda tomarse de distinta manera. En radio usar la percepción como arma para que el oyente tome en cuenta nuestro trabajo y nos logre identificar es un proceso que demanda una constante evaluación para así tener un estímulo que logre ser efectivo para nosotros, sin embargo debemos tener en cuenta que siempre habrán un porcentaje de ese público, donde el estímulo no será recibido como esperábamos debido a muchos factores que mencionamos, ya que la percepción es un fenómeno mental muy amplio y abarca distintos aspectos.

b. Sensación

Crear sensaciones no es una tarea fácil, desde que percibimos y logramos que llegue a nuestros sentidos, la radio como medio de comunicación no está alejado de crearlas sin embargo debe existir una labor detallada y trabajar en mensajes y elementos sonoros únicos que logren e impacten en el oyente.

Es por ello que Kelly (1982) la define como:

(...) la respuesta consciente de la estimulación de un órgano sensible. La sensación es la unidad elemental de la experiencia mental y el primero y más sencillo de los primeros porque la vida mental se inicia con la sensación. Es la forma más sencilla de la vida mental

porque todos los demás estados mentales se basan en la sensación y la presuponen. (p.53)

Actualmente cuando hablamos de generar sensaciones en lo oyentes, es un tema que pocas emisoras tienen en cuenta ya que se muchas de ellas solo preocupan por el lado técnico, olvidando que la parte emocional muchas veces te permite ganar y crear lazos fundamental para que el público tenga un concepto más profundo que de solo es una emisora transmitiendo información sino como un compañía mientras realiza las actividades de todos los días.

Es en ese sentido que Ortiz (2009) comenta al respecto:

(...) La sensación nos da una imagen subjetiva del mundo objetivo, un reflejo activo en el ser humano de lo que existe objetivamente fuera e independientemente de él, constituye la primera vía primera a través de la cual el mundo exterior penetra en la psiquis humana. De esta manera el ser humano conoce el mundo y lo transforma, y al hacerlo profundiza, amplía sus conocimientos sobre éste, pero además en esta acción transformadora el ser humano se transforma a sí mismo. (p.30)

Cuando hablamos de sensación tenemos que hablar de imágenes subjetivas ya que son estas la que hacen que el oyente pueda sentir múltiples sensación y a partir de ella poder entrar en la mente del receptor. Debemos recordar que para que exista una sensación es muy necesario que

el estímulo lanzado a través del sonido sea percibido y llegue de una manera precisa y correcta. Una vez que el estímulo ha sido correspondido de manera eficiente, el oyente genera automáticamente imágenes mentales que se profundizan y que dan como resultados sensaciones muchas veces difíciles de olvidar.

c. Sinestesia

La sinestesia es una experiencia donde a través de un estímulo de un sentido podemos generar varias sensaciones en otros sentidos, y esto en radio no es ajeno ya que un sonido o una voz ideal en un momento preciso pueden evocar sensaciones diferentes que no sea el oído.

Al respecto Córdoba (2014) presenta la siguiente definición:

(...) es una condición en la que un tipo de estimulación en una modalidad sensorial evoca la sensación en otra modalidad sensorial diferente, como cuando al oír un sonido se experimenta la percepción de colores mentales, o fotismos. El estímulo que desencadena la experiencia sinestésica se denomina inductor y la experiencia secundaria, concurrente. (p.183)

Debemos tener en cuenta que generar la función sinestésica no es una obligación en radio, ya que no todos los oyentes poseen esta condición y no podrían sentir otras sensaciones que no sea la auditiva. Desde un

aspecto más psicológico las personas que presentan este fenómeno pueden reaccionar también negativamente cuando los estímulos son presentados, desde ya vemos que implica más que solo escuchar o mirar algún objeto.

Asimismo Gómez y Córdova (2014) afirman que:

(...) La sinestesia es un modo de percepción poco frecuente que consiste en que un estímulo de una modalidad sensorial concreta evoca una sensación de otra modalidad diferente. Al estímulo que se presenta se le llama inductor y a la sensación que provoca se le denomina concurrente. (p.77)

Se puede pensar en diversas ocasiones que la función sinestésica solo consiste en que el público perciba un estímulo a través de los materiales sonoros y este reaccione antes ellos, pero esta idea carece de muchos factores ,ya que el fenómeno de la sinestesia radica completamente en el oyente y esta facultad permite que a partir de un estímulo brindado por parte de un emisor los sentidos se entrelacen entre si dando con resultado que estos reaccionen a la misma vez , es decir si hablamos de radio el primer sentido es el oído pero si la función sinestesia está presente puede despertar el sentido del gusto o del tacto a través de los contenidos que pueda brindar. Este fenómeno es algo más profundo que solo percibir, es un aspecto neurológico no muy habitual que sin duda aún falta mucho por descubrir.

1.2.2.3. Identidad

Un medio de comunicación tan importante como es la radio, no solo cumple la labor de informar sino también es un elemento el cual podemos transmitir sensaciones, sentimientos y sobre todo crear identidad, una tarea que pocos medios realizan, sin embargo la identidad refleja cuanto una persona puede llegar a identificarse con las costumbres y tradiciones de su patria. Hablar de identidad es algo más que pertenecer a un determinado lugar, es poseer características, y rasgos que hacen que seamos únicos frente a otras personas, muchas veces confundimos este concepto con igualdad porque creemos que tener identidad es tener características iguales a otras personas, pero es más que eso, es poder sentirse únicos frente a los demás.

En relación a esto Pezzi, Chávez y Minda comentan al respecto:

(...) entendamos la identidad como el sentido de pertenencia a un grupo étnico, de clase social, cultural o cualquier otra clase de agrupación. Esta identificación supone la apropiación, participación e internalización de los valores y símbolos que caracterizan una identidad determinada (...) por la tanto la identidad se define como el reconocimiento del “otro” del diferente y una adscripción al grupo en un proceso continuo de relaciones. (p.278)

La identidad abarca muchos aspectos que incluyen todas las clases sociales donde cada una tiene valor determinado para el grupo a que pertenecen. Por otro

lado identidad también es saber respetar y apreciar las costumbres y características que tiene el otro. En radio es importante reconocer la identidad del grupo al cual no estamos dirigiendo, conocer rasgos y comportamientos que permitan desarrollar mensajes adecuando pensados en ellos y que se adecuen al contexto al que se relacionan.

Igualmente Ibañez (2011) presenta la siguiente definición:

(...) La Identidad es considerada como algo situado y dependiente del contexto, y al mismo tiempo como múltiplo, en el sentido que surge en el proceso particular de interacción y de significación del contexto específico en el que tiene lugar esta interacción. La identidad, pues, está siempre situada y va cambiando según las situaciones en las que se manifiesta, y por lo tanto, es múltiple. (p.134)

Una de las funciones que tiene la radio como medio social es reforzar la identidad que puedan tener los oyentes, ya que con solo tener un tipo de música específica puede lograr generar en el público un refuerzo en el proceso de identificación, no obstante podemos decir que la identidad pasa por distintos aspectos y que no solo radica en un solo lugar, ya que muchas veces el contexto que nos encontramos puede hacer que formemos un grado identidad, así como más adelante pasa por otro de ambiente y forma este mismo proceso. Cuando hablamos de dos tipos de radio distintas podemos decir que ambas tienen un grado muy alto de identificación con sus oyentes ya que ambas tienen factores y condiciones que hacen

que el público pueda solo con una canción reflejar el estilo de vida que tiene o que tuvieron en algún momento.

Por otro lado, Rosales, Gutiérrez y Torres (2006) hacen referencia en que:

(...) la adquisición de una identidad individual o colectiva implica necesariamente el desarrollo de un proceso en el que intervienen diversos elementos. En este sentido, nuestro punto de partida es suponer un modelo en el que lo colectivo y lo individual se van entrelazando de tal manera que estos dos niveles configuran una red o una malla que cubre al sujeto dándole elementos para la autodefinición y su confrontación con los otros, lo que define el reconocimiento de sí mismos, el reconocimiento de los otros y, en consecuencia, del nosotros. (p.137)

Lograr identidad a través de un medio involucra muchos aspectos personales como también colectivos, que hacen que la persona puedan lograr la identidad, por eso para completar el proceso que mencionamos no solo basta con que la persona se sienta identificado sino como también que su ambiente lo este, ya que cuanto más gente a su alrededor sienta el mismo grado de identidad esto formara un lazo mucho más fuerte que logre la definición completa de identidad. Dos radios musicales utilizan la música como arma para lograr identidad pero ambas tienen un alto grado de oyente que sin lugar a dudas comparten y debaten temas que se relacionen con el medio, podemos que una tiene un proceso más directo a través del medio oral mientras que la otra pasa a un aspecto atreves de las

redes sociales donde la interacción es mucho más fuerte donde permite que las personas conozcan a oyentes que tenga el mismo grado de identidad.

Además, Toro (2008) afirma que:

(...) La identidad se manifiesta solo a través del otro. Esta propuesta supera en profundidad y en dinamismo la antigua distinción entre el sí mismo y el otro, influida por el neoplatonismo y el cartesianismo y La identidad tiene una esencia invariable a la vez que se transforma en modo constante, aparte de su dimensión espacio-temporal. (p.159)

Es importante recordar que la formación de identidad está completamente ligada a la interacción de otros oyentes que se encuentren en el mismo espacio ya que una persona con una identidad poco definida puede ser más aclarada y reafirmada para llegar completamente a la identificación. No siempre se sentirá el mismo grado de identidad en el espacio que nos encontramos ya que los contextos y espacios van cambiando, sin embargo el medio radial siempre encontrara una llegada para lograr ese grado de identidad que muchas veces se piensa que no se puede llegar a tener, ya sea por el tipo de público o las características que lo define.

De esta manera, Colombres (1990) genera el siguiente comentario al respecto:

(...) identidad es un concepto oposicional. Cuando una persona o un grupo se afirman como tales lo hacen para diferenciarse de otras personas o grupos con los

que interactúan. O sea que la identidad no surge de un modo aislado, en personas o grupos que no se confrontan. Se quiere separar, distinguir, para luego oponer. Lo que se opone es una visión del mundo, un interés económico, un poder político. La alteridad o presencia de otro esta entonces en la base del concepto de identidad. (p.63)

Forzar la construcción identidad de una persona a través de nosotros mismos es una tarea casi imposible ya que se necesita la interacción con otras personas que también tengan las mismas características y conducta que puedan reafirmar esa identidad. Muchas veces este proceso permite diferenciarse de distintos grupos sociales y es por iniciativa de la propia persona que necesitan reforzar esa identidad. Cuando tenemos dos emisores muy distintas es notable ver que el público muestra un grado de diferencia que a través de la identidad se puede notar y no solo por la interacción sino como es la forma de llegada de los mensajes hacia ellos y como las formas y estrategias de entretener son muy marcadas pese a ser emisoras musicales. Otra característica muy marcada es el tipo de lenguaje que pueden usar para identificarse ya que en uno se usa un lenguaje más fresco y en algunas ocasiones con jergas determinadas mientras que la otra emisora tiene un lenguaje más completo y diverso que permite manejar un feedback adecuado.

De igual forma Nieto (2001) hace referencia que:

(...) la identidad personal se define por el conjunto de las relaciones que el individuo mantiene con los demás objetos sociales (personas, grupos, instituciones, valores, etc.). Porque en contra de los

planteamientos tradicionales, no es desde un núcleo previo de identidad personal como se construyen después las relaciones sociales, sino al contrario; se define la identidad personal de los actores desde el conjunto de las relaciones sociales, construidas interactivamente. (p.107)

Está claro que las relaciones sociales con los demás es un factor determinante para construir la identidad personal de cada individuo ya que muchas veces se cree que existe un previo proceso incluso mucho antes que la persona pueda relacionarse con los demás, ese pensamiento hoy en día es completamente erróneo ya que en medios como la radio la relación con los demás es una factor que no solo refuerza sino construye a pasos la identidad de cualquier tipo de público. También vemos que las radios de hoy se preocupan mucho por el ámbito digital donde se dice que es uno del aspecto más importante para hacerse conocido y poner obtener una respuesta más rápida. Es por eso que ahora medios radiales antiguos dieron un gran salto al tener como preocupación el aspecto digital en sus emisoras ya que se dieron cuenta que la principal forma de identidad es interactuando con personas que tiene los mismos fines y comportamiento y es por eso que ahora forman estrategias que antes ni se pensaba tener

a. Sentido de Pertenencia

El sentido de pertenencia involucra más que la identidad de una persona por un pueblo o nación, la afinidad y los grupos sociales se involucran mucho en este concepto

que parte desde pequeñas cosas que hacen que podamos sentirnos bien al pertenecer a un lugar o grupo social.

Jiménez (2012) realiza el siguiente concepto del término a estudiar: "(...) un eje central de las distintas definiciones de cohesión social, en última instancia un componente subjetivo compuesto por percepciones, valoraciones y disposiciones de quienes integran una sociedad." (p.22)

Cuando hablamos de sentido de pertenencia también debemos hablar de la satisfacción de una persona al sentirse parte de un determinado grupo. De este modo la persona del grupo se siente identificado con el resto de integrantes a quien entiende como pares. El sentido de pertenencia tiene distintas connotaciones cuando nos sentimos verdaderamente identificados con un grupo, ya que no solo compartimos fines y características especiales, sino que en cualquier parte que estemos nuestra identidad será muy marcada haciendo que la diferencias con otros grupos sean muy marcadas y por supuesto el sentimiento de orgullo al pertenecer a un grupo será constante y nos permitirá que nuestra identidad se fortalezca y no se pierda.

Es en ese sentido que Lindon, Baires, Aguilar y Hiernaux comentan lo siguiente:

(...) La geógrafa Fenster (2003.2004), ha profundizado recientemente sobre los múltiples significados que se encuentran dentro del concepto de sentido de

pertenencia (...) y lo define como el conjunto de sentimientos, percepciones, deseos, necesidades...construido sobre la base de las prácticas y actividades cotidianas desarrolladas en los espacios cotidianos.(p.70)

Dentro de los espacios que manejamos podemos tener múltiples condiciones para forma nuestro sentido de pertenencia , esto sucede por ejemplo si hablamos de dos radios musicales como es la inolvidable y onda cero donde ambas el público que manejan demanda un tipo de música pero a partir de ahí también se crea una diferenciación ya que el público que se encuentra identidad con la emisora onda cero, maneja el aspecto digital sus necesidades serán vistas de esa forma ya que el tipo de emisora maneja las redes sociales y lo considera un aspecto muy importante para su público. En cambio si hablamos de la emisora La inolvidable el público comparte una manera más directa donde a través de una llamada puede expresar su sentir y solicitar las canciones de su preferencia, esto demuestra que no solo las características de un grupo las identifica sino las necesidades y por supuesto la forma en que como viven y sus espacios.

b. Estilo

Algo que es imposible de imitar y copiar es el estilo que una emisora maneja su artística, que implica como la producción de un programa juega con sus elementos de una manera que cree un sello característico en él.

Intentar copiar un estilo solo porque vemos el éxito de otra emisora es precisamente un error que siempre sucede cuando no manejamos nuestra artística y no tenemos claro quiénes somos, el estilo es algo que se forma partir de la forma como nos conocemos y a partir de ellos con nuestras características podemos formar nuestro propio estilo.

No obstante Cremades, Herrera y Lorenzo (2009) realizan una afirmación al respecto:

(...) no solo es diferente en cada artista, sino que también depende de la sociedad en que se desenvuelve y que tiene que ver también con un conjunto de elementos ordenados de acuerdo con determinados principios que conforman el sello característico de un artista y que otorgan un carácter especial a sus obras, que son al mismo tiempo el resultado de la etapa histórica en que viven el artista y el grupo social al que este pertenece. (p.10)

Cabe resaltar que no solo se trata de tener un estilo ya impuesto, sino es vestir la información que brindemos con ese estilo para generar impacto en el oyente y nos logren identificar frente a otras emisoras que tal vez no se desarrollarlo un estilo propio sino un postura que no sea consecuente con los productos que emite. Con el pasar del tiempo muchas veces pensamos que nuestro estilo se verá afectado y traerá como consecuencia que ya trascenderemos como la primera vez que lo hicimos, esto es una idea que siempre sucede cuando existen cambios

pero saber identificarnos correctamente y analizar como nuestro estilo puede adecuarse a una nueva etapa o ambiente, es lo que verdaderamente nos hace prevalecer como medio y mantenernos vigente pese a los años, esto sucede con radio mágica la cual se mantiene vigente pese a los grandes cambios ya que ha sabido imponer su estilo y adecuarlo a las nuevas tecnologías.

En este contexto Martin (2000) afirma que:

(...) El estilo es el esfuerzo por medio del cual la inteligencia y la imaginación encuentran los matices, las relaciones de las expresiones y de las imágenes, es las ideas y en las palabras o en las relaciones entre unas y otras. (p.295)

Crear un propio estilo no nace cuando nosotros concebimos una idea de formar nuestra identidad, se forma cuando nuestras características como emisora se hacen prevalecer un crean una estructura que se perfila y forma lo que conocemos como estilo. Uno puede elegir el estilo que desea mostrar pero siempre y cuando nuestras características nos abalen, ya que si queremos mostrar un estilo mesurado y nuestros locutores son muy directos o proliferan un lenguaje que no refleja eso, nuestro estilo no será identificado de manera correcta en el oyente, causando que no se distinga que emisora puede estar detrás de tantos contenidos.

c. Prestigio

Actualmente en el espacio radial es difícil lograr una reputación que respalde el trabajo que se elabora en la producción pero es ahí cuando nace la labor de empeño para lograr que el público nos reconozca como un gran medio al cual el oyente puede recurrir. Para las radios informativas el trabajo es más arduo ya que tiene que contar con un soporte de buenos periodistas para que la gente cuando se trate de encontrar lo último en noticias pueda poner en primer lugar nuestra emisora por el prestigio que tiene.

Por ello, Zimmer (2011), presenta el siguiente concepto:

(...) Así, podemos señalar en primer lugar que el término prestigio se refiere a la influencia y la reputación derivadas de rendimiento, asociaciones o éxitos anteriores. El concepto de prestigio siempre está muy vinculado a los conceptos de estatus y estigma. El estatus por su parte, se relaciona con la posición de un idioma en la sociedad ligada al prestigio. (p.71)

Es necesario saber que el prestigio está ligado a las influencias que podamos tener en nuestra forma de emitir la información, la sociedad juega un protagónico, porque será nuestra meta al lograr tener un status dentro de ella, la tarea no es fácil pero debemos tener en cuenta que las decisiones por más mínimas que sean serán factores si es que tenemos prestigio o no. También debemos tener en cuenta que el prestigio es la suma de factores que

necesariamente contribuyen a la mejora de nuestro desempeño, pero es importante recalcar que por más éxito que tengamos, tener prestigio es predominar y saber que por una cualidad especial que tenemos, nuestro público puede vernos como un referente particular de algo que realizamos de manera exitosa. No olvidemos mencionar que la palabra que brindamos debe tener garantía y por supuesto un respaldo que valide como verdadera nuestra información para que así el público nos vea como un contribuyente de contenidos verdaderos donde no habrá duda de la veracidad.

De igual forma Muro (1995) agrega un comentario al respecto:

(...) una cualidad que inspira respeto hacia su portador y que manifiesta una creencia colectiva en que éste es capaz de satisfacer altas expectativas sociales en aquella esfera cultural a la cual pertenece la virtud que lo destaca.(...) el prestigio se gana y se puede perder en función de la efectividad con que satisface las expectativas que despierta en los otros. (p.122)

Cumplir las altas expectativas de los oyentes contribuye a la formación del prestigio, pero radica en la efectividad para hacer que nuestro camino en formación del prestigio sea el correcto. Si logramos satisfacer de manera exitosa a nuestro público la virtud de poder hacerlo será bien reconocida por ellos con el tiempo, mientras que si lo hacemos de manera deficiente, ellos tendrán una mala percepción de lo que somos y esto significara la poca

confianza que el público nos dará como medio. Tener prestigio y alcanzarlo es una tarea ardua donde se consigue con mucha paciencia, en cambio destruir nuestro prestigio será mucho más fácil, ya que el oyente tiende a olvidar mucho más fácil emisoras que no trascienden ni satisfacen sus necesidades.

1.3 Definición de términos básicos

Producción Radial: El concepto de producción siempre remite a cualquier proceso de creación y elaboración que obtiene como resultado el origen de productos de muy diversa índole, en función siempre del ámbito que tratemos. Combinación de una serie de elementos que darán como resultado el objetivo final de origen del producto. Ema Rodero Anton, (2005)

Productor: Tiene un papel clave en la creación del contenido de un programa de radio, pero usualmente no están involucrados en la presentación. El productor reúne a todos los diferentes aportes necesarios para un espectáculo, lo que garantiza que la transmisión es de una calidad suficientemente alta y que cumple con todas las normas de radiodifusión aplicables. Alasdair Smith, (2014)

Locutor: Es el encargado de darle vida a infinidad de proyectos usando como vehículo “La Voz” desarrollando su labor en tiempo real gracias a los diferentes protocolos de transferencias de datos que les permite hacer entregas de material a los lugares más recónditos del planeta. Gabriel Muñoz (2011)

Percepción: La percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término “percepción motora” se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por los estímulos. Guillermo Bolaños (2008)

Sinestesia: es una condición en la que un tipo de estimulación en una modalidad sensorial evoca la sensación en otra modalidad sensorial diferente, como cuando al oír un sonido se experimenta la percepción de colores mentales, o fotismos. María José de Córdoba Serrano (2014)

Innovación: el significado de innovación involucra una multiplicidad de sinónimos y así vemos que se usa indistintamente, como: transformar, enmendar, mudar, corregir, reformar, renovar, modernizar, inventar, variar y descubrir. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones (1997)

Cuña: Anuncio de corta duración en general no más de 60 segundos que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta. Ana Sebastián Morillas y Luis Rodrigo Martín.

Spot: Un mensaje radiofónico con duración inferior a los 60 segundos de duración. Por lo general se usan más los pequeños de 10, 20, 30, porque mayores duraciones exceden los costos y dificulta retransmisiones. Forman parte de una estrategia de medios para vender un producto. Catherine Díaz (2013)

Operador de Audio: Encargado de manejar los equipos de estudio, discute con el locutor las posibilidades de grabación de edición y mezcla.

Géneros: Distribución del materia radiofónico y las características generales del programa.

Artística: La artística se compone del conjunto de elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire,

lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa. Laura Rodríguez (2011)

Formatos: Son las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos.

Guion Técnico: Tipo de guion que se establece las indicaciones técnicas de voz que se va a grabar en la producción radiofónica.

Consola radial: Dispositivo electrónico al cual se conectan diversos elementos emisores de audio, tales como micrófonos, entradas de línea.

Identidad: Elementos que permiten identificarnos, asimismo nos permiten identificarnos de otros pueblos, mientras que al hablar de cultura nos estamos refiriendo a elementos materiales y espirituales que han sido organizados con lógica y coherencia.

Conducta: Conjunto de actos, comportamientos exteriores de un ser humano y que por esta característica exterior resultan visibles.

Sentido de Pertenencia: La artística se compone del conjunto de elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire, lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa. Daniela Jimenez (2012).

Comunicación: Proceso por el que se transmite y recibe información.

Influencia: Capacidad de una persona para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien.

Género musical: Categoría que reúne composiciones musicales que comparten distintos criterios de afinidad tales como su función.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis principal

El **PRODUCCION RADIAL** se relaciona significativamente con la **ARTISTICA RADIAL** de las emisoras radiales Onda Cero y La Inolvidable en los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2016?

1.2.3. Hipótesis específicas

La **LENGUAJE RADIAL** se relacionan significativamente con la **CREATIVIDAD** de las emisoras radiales Onda Cero y La Inolvidable en los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2016?

2.2 Variables y definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) PRODUCCIÓN RADIAL	Según Vitoria (2001) El proceso de producción de un programa de radio se inicia con una idea. Esta puede ser sugerida por el jefe de producción, por el productor o por el periodista. A veces el director es quien concibe una idea de un programa. Independientemente de quien genere la idea esta se debe cumplir ciertos requisitos.
DIMENSIONES X1: LENGUAJE RADIAL	Según Villa Betancur (2006) El lenguaje radial se refiere a la forma como codificamos un mensaje, es decir cómo le damos sentido a un mensaje a través de los aspectos técnico, tales como la voz, la música, los efectos de sonido, los momentos de silencio y el uso de los planos o distancias de los anteriores antes el micrófono. Montoya.
X2: VOICE OVER	Según Wright (2013) Voice-over es la voz de comunicarse sin ser visto en una pista de audio utilizado en la radio, la televisión, el cine, multimedia o el mundo de los negocios. Voice over es la voz que se utilizan en todas partes. Solo se tiene que abrir los oídos y escuchar.
X3: ELEMENTOS DE PRODUCCION	Es el formato que condensa todas las reflexiones y decisiones que se toman sobre la identidad y el perfil de la radio, sobre qué se dice, como y a quienes.
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ARTISTICA RADIAL	Según Rodríguez (2011) La artística se compone del conjunto de elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire, lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa.
Y1: CREATIVIDAD	Según Ricarte (2000) La creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas y es el resultado de la interacción de un sistema.
Y2: IMAGEN SONORA	Según Lacruz (2011) El sonido es una imagen, una imagen auditiva que, curiosamente, dispara más la imaginación que las imágenes visuales. Podemos asignar al sonido de una voz cientos de rostros distintos. El sonido tiene una función primaria en su integración con lo visual.
Y3: IDENTIDAD	Según Pezzi, Chavez y Minda (1996) Entendamos la identidad como el sentido de pertenencia a un grupo étnico, de clase social, cultural o cualquier otra clase de agrupación.

3.1.1.Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) PRODUCCION RADIAL	X1: Lenguaje radial	1. Efectos Sonoros 2. Música 3. Silencio 4. La palabra
	X2: Voice Over	1. Público Objetivo 2. La voz 3. Empatía
	X3: Elementos de producción	1. Jingles 2. Conectores 3. Sellos
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ARTISTICA RADIAL	Y1: Creatividad	1. Persuasión 2. Imaginación 3. Innovación
	Y2: Imagen Sonora	1. Percepción 2. Sensación 3. Sinestesia
	Y3: Identidad	1. Sentido de Pertenencia 2. Estilo 3. Prestigio

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se tomaron en una sola ocasión, datos registrados durante el año 2014.

3.1.2. Tipo de investigación

- a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.13. Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable 1: PRODUCCIÓN RADIAL** y la **variable 2: ARTISTICA RADIAL**.
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable 1: y la **PRODUCCIÓN RADIAL** y la variable 2: **ARTISTICA RADIAL**.

3.14. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño muestral

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Es un **conjunto de preguntas** cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

3.3.3.1. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de s_i

s_i = Valor asignado por el juez i ,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 5 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

Registro de los expertos

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 4	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 9	1	2	1	1.6	0.48	0.83	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 15	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 16	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	1	2	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 24	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 25	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 26	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 27	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 28	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 29	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 30	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: Informe de los expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento.

Opinión de aplicabilidad: Es válido y aplicable.

Valoración: 0.83 - 1.00 = excelente validez.

Interpretación: En la tabla se observa que las evaluaciones a cada reactivo del instrumento, realizadas por parte de cada uno de los jueces tienen mínima

o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (**0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez**).

3.3.4. Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará

El coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más utilizados para determinar el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componente el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	30,00	100,0
Casos Excluidos ^a	,00	,0
Total	30,00	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,963	,971	30

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	3,454	2,741	4,348	3,269	4,236	2,115

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	30

El coeficiente de Alpha de Cronbach para este instrumento conformado

por treinta reactivos politómicos es de **0.963**, con lo que su fiabilidad se puede considerar Buena o bastante aceptable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 21.

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

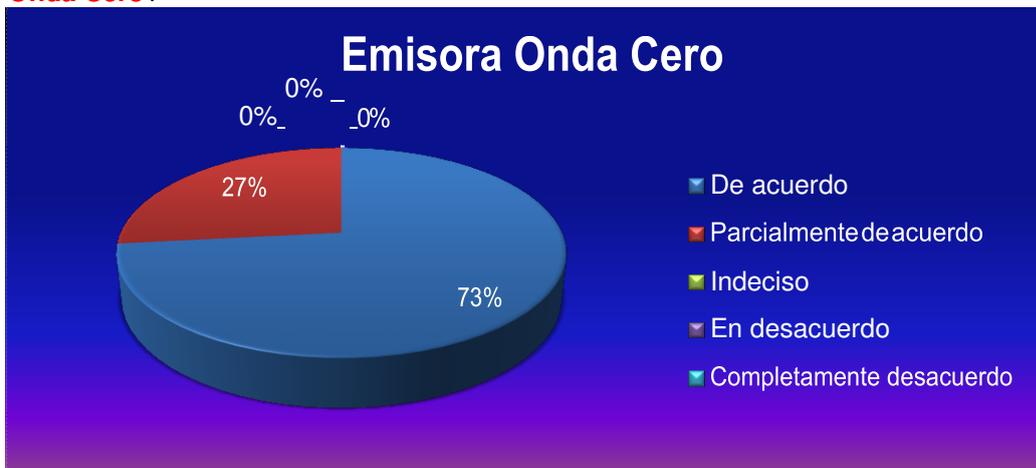
Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica

Tabla numero 1:

1.-¿Cree usted que los **EFFECTOS SONOROS** complementan lenguaje radial de la **emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

73% dijo estar de acuerdo

27% se mostró estar parcialmente de acuerdo

0% está indeciso

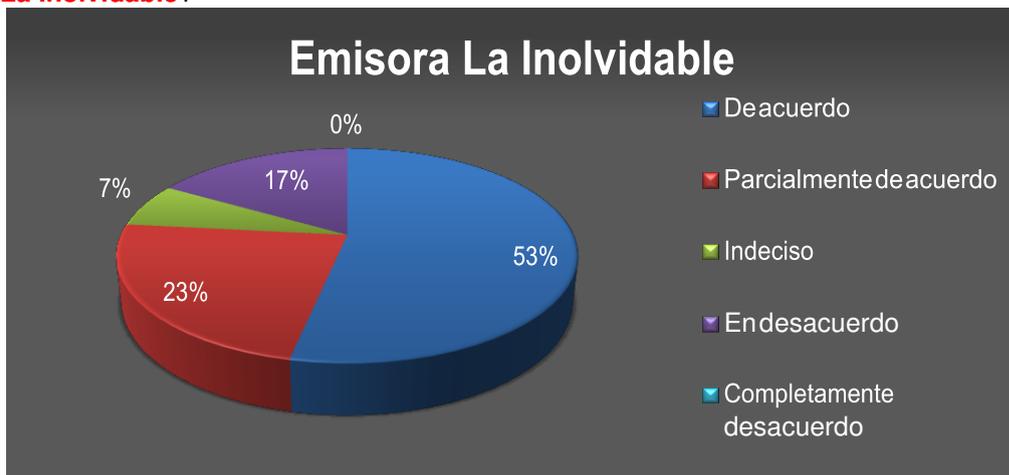
0% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró a favor respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que los efectos sonoros son vitales para el correcto entendimiento del lenguaje de esta emisora.

1.-¿Cree usted que los **EFFECTOS SONOROS** complementan lenguaje radial de la **emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

53% dijo estar de acuerdo

23% se mostró estar parcialmente de acuerdo

17% está en desacuerdo

7% dijo estar indeciso

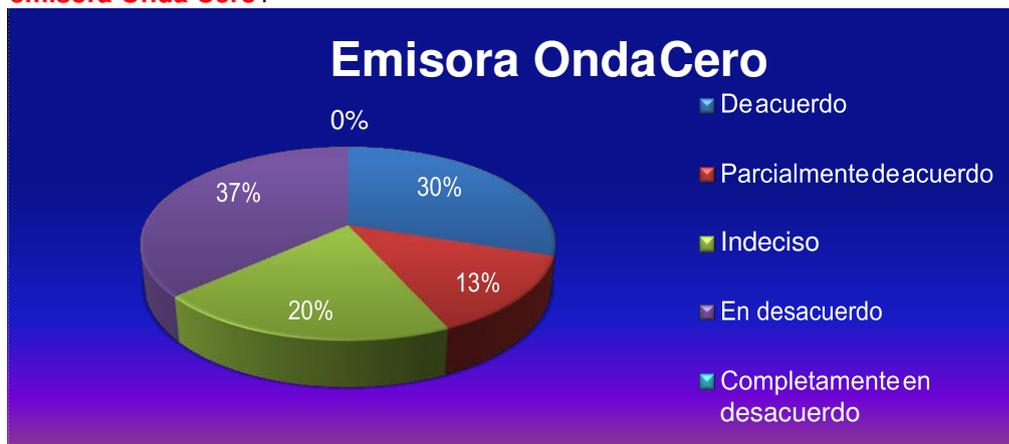
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que los efectos sonoros son de gran importancia para enriquecer el lenguaje radial de esta emisora.

Tabla numero 2:

2.-¿El uso de menos **EFFECTOS SONOROS** resulta adecuado en el lenguaje radial de la **emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

37% dijo estar desacuerdo

30% se mostró estar de acuerdo

20% está indeciso

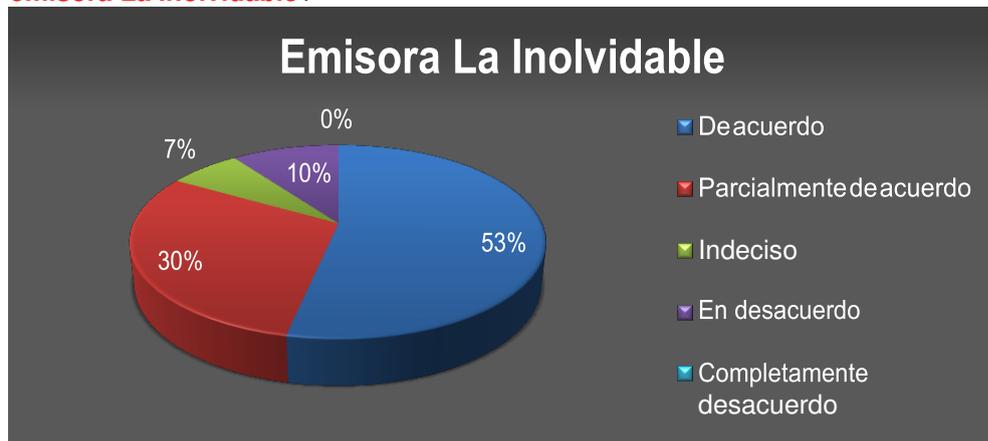
13% dijo estar parcialmente de acuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró en desacuerdo respecto a la pregunta formulada, como también un gran porcentaje dijo estar en desacuerdo, lo que demuestra que sin el uso continuo de efectos sonoros, el lenguaje radial de esta emisora no sería entendido adecuadamente, pero que también el abuso de estos efectos podría resultar molesto para sus oyentes, dándole ningún aporte al lenguaje radial.

2.-¿El uso de menos **EFFECTOS SONOROS** resulta adecuado en el lenguaje radial de la **emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

53% dijo estar de acuerdo

30% se mostró estar parcialmente de acuerdo

10% está en desacuerdo

7% dijo estar indeciso

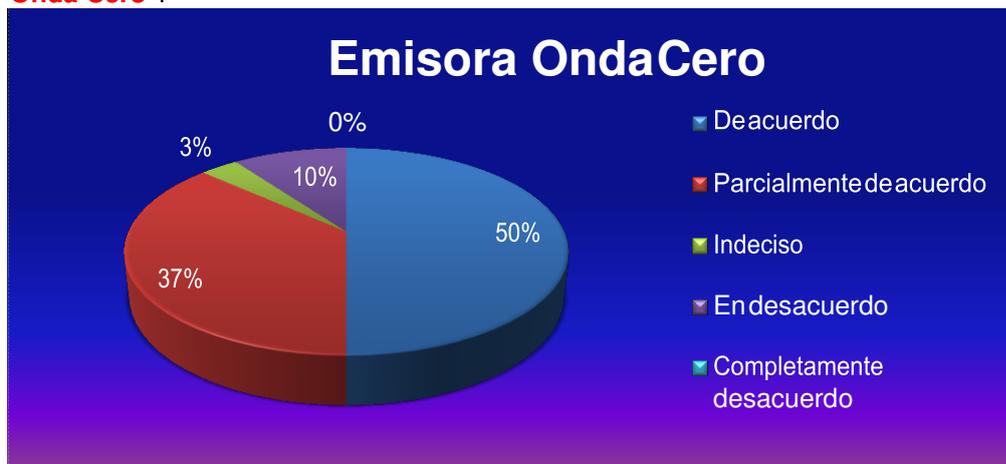
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el uso de menos efectos sonoros resulta adecuado para que el lenguaje radial de la emisora La Inolvidable sea expresado de mejor manera.

Tabla numero 3:

3.- ¿Considera adecuada la **MÚSICA** que se utiliza dentro del lenguaje radial de la **emisora Onda Cero** ?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

50% dijo estar de acuerdo

37% se mostró estar parcialmente de acuerdo

10% está en desacuerdo

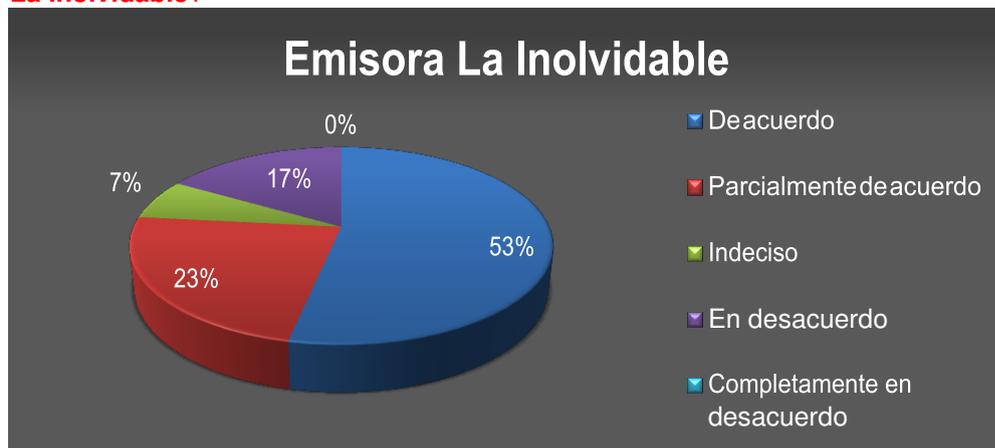
3% dijo estar indeciso

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la música aporta un valor trascendental dentro del lenguaje radial, asimismo este resultado demuestra que la música que se transmite resulta eficaz para que los oyentes se enganchen con los contenidos de esta emisora.

3.- ¿Considera adecuada la **MÚSICA** que se utiliza dentro del lenguaje radial de la **emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

53% dijo estar de acuerdo

23% se mostró estar parcialmente de acuerdo

17% está en desacuerdo

7% dijo estar indeciso

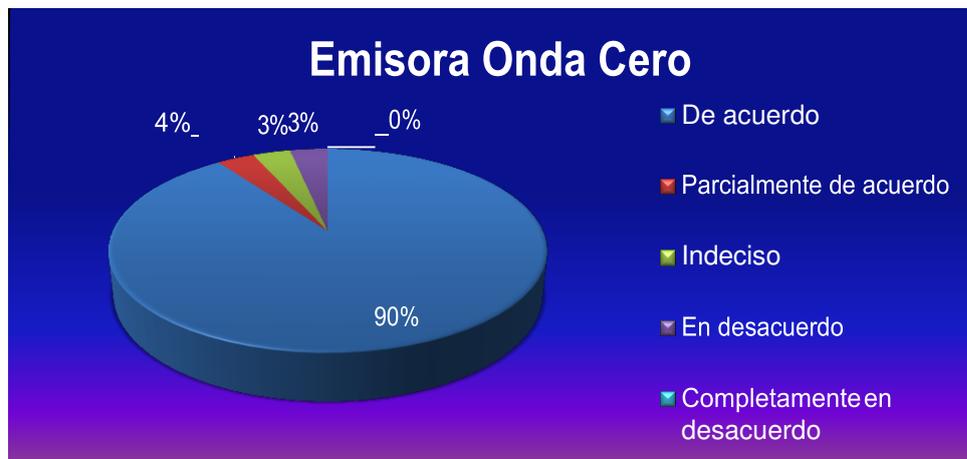
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la música tiene un gran mérito al éxito que pueda tener esta emisora. Asimismo este resultado demuestra que la música genera el sentimiento que la emisora tiene como concepto, el cual es el de apelar al recuerdo.

Tabla numero 4:

4-¿La **MÚSICA** es un factor clave dentro lenguaje radial de la **emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

90% dijo estar de acuerdo

4% se mostró estar parcialmente de acuerdo

3% está indeciso

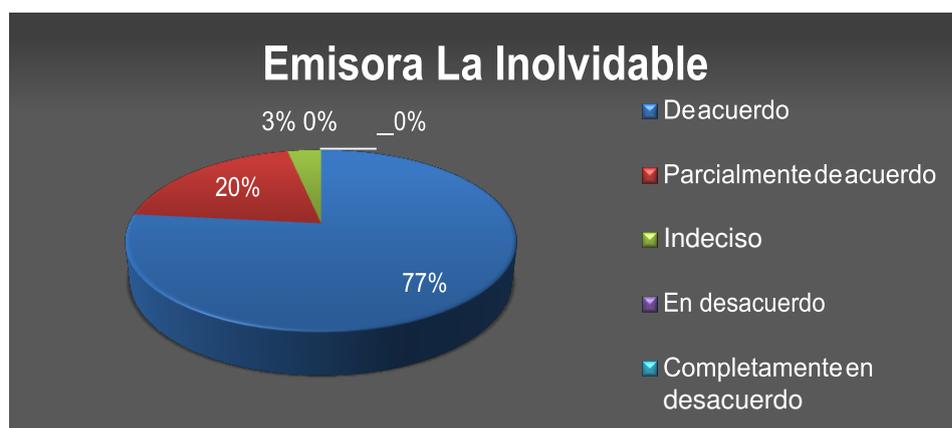
3% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró a favorablemente de acuerdo a la pregunta formulada lo que demuestra que sin la música, le lenguaje radial de esta emisora no tendría reciprocidad y no sería captado de ninguna manera, es decir que la música emitida por Onda Cero radica la gran parte del éxito.

4-¿La **MÚSICA** es un factor clave dentro lenguaje radial de la **emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

77% dijo estar de acuerdo

20% se mostró estar parcialmente de acuerdo

3% está indeciso

0% dijo estar en desacuerdo

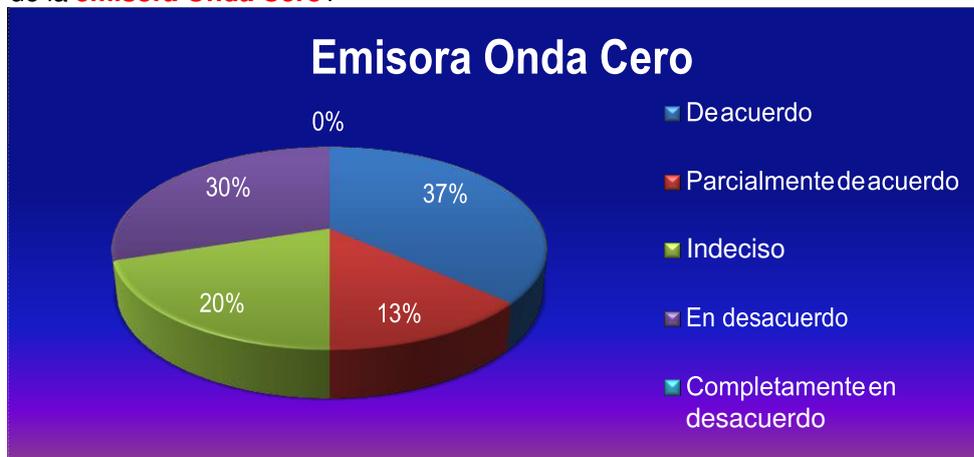
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró favorablemente de acuerdo a la pregunta formulada, lo que demuestra que la música es el mayor componente para la formación de un lenguaje radial correcto y así poder transmitir contenidos con gran efectividad.

Tabla numero 5

5- ¿Está de acuerdo que **EL SILENCIO** es un elemento necesario dentro del lenguaje radial de la **emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

37% dijo estar de acuerdo

30% se mostró en desacuerdo

20% está indeciso

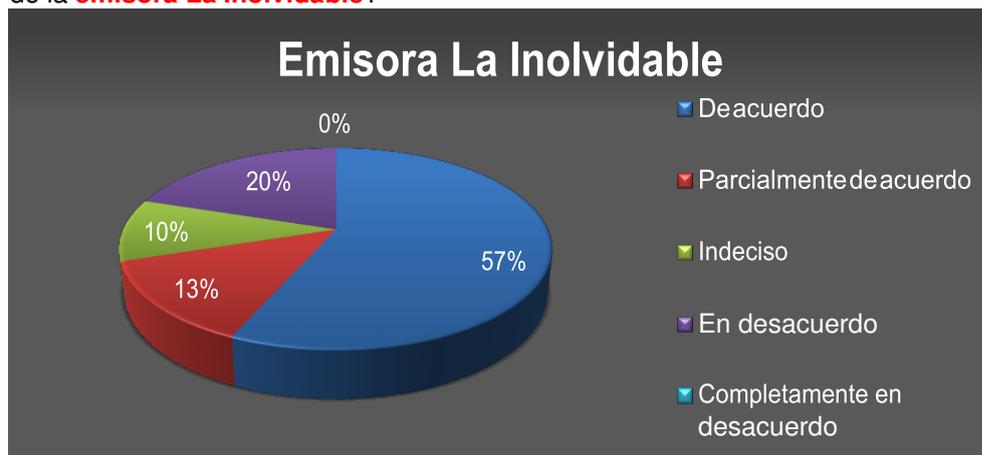
13% dijo estar parcialmente de acuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo pero también otra gran mayoría dijo estar en desacuerdo a la pregunta formulada, lo que demuestra que el silencio es un elemento que dependería de su uso ya que no es un componente vital para que lenguaje radial sea adecuado, ya que al ser una emisora musical el lenguaje no puede ser bien recibido y podría ser mal interpretado si no es correcto su uso.

5- ¿Está de acuerdo que **EL SILENCIO** es un elemento necesario dentro del lenguaje radial de la **emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

57% dijo estar de acuerdo

20% se mostró en desacuerdo

13% está parcialmente de acuerdo

10% dijo estar indeciso

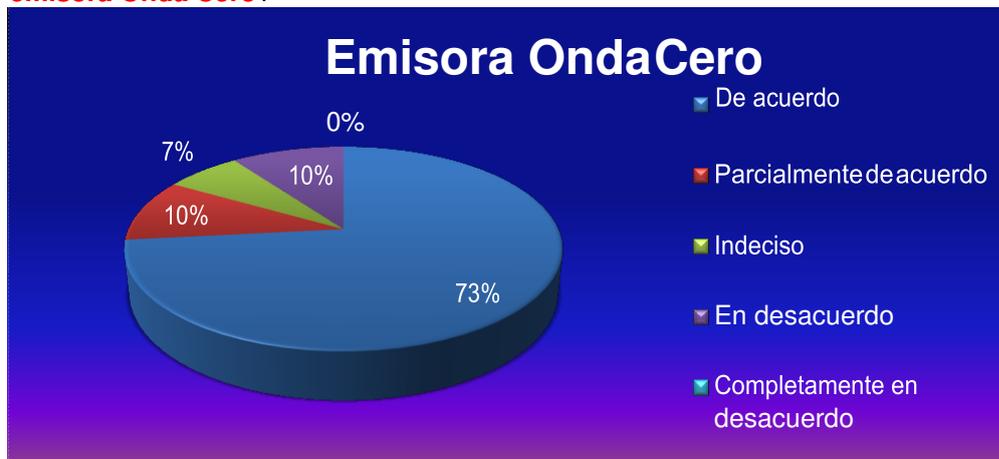
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el silencio dentro del lenguaje radial de esta emisora resulta adecuado ya que el ser una radio donde el tipo de música resulta más suave.

Tabla numero 6:

6- ¿Piensa usted que el uso correcto de **LA PALABRA** refuerza el lenguaje radial de **la emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

73% dijo estar de acuerdo

10% se mostró parcialmente de acuerdo

10% está en desacuerdo

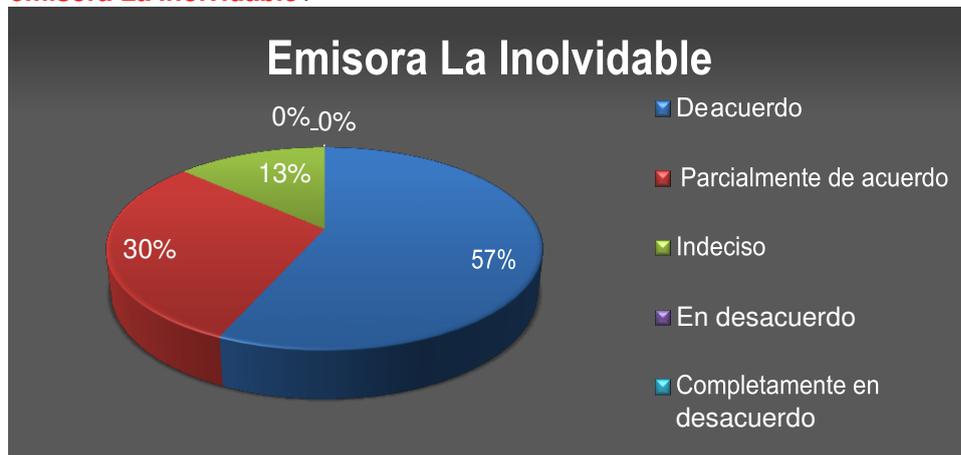
7% dijo estar indeciso

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo a la pregunta formulada, lo que demuestra que pese a ser una radio musical la palabra tiene una fuerte acogida por parte de su audiencia es por eso, que su uso correcto refuerza el lenguaje radial de esta emisora.

6- ¿Piensa usted que el uso correcto de **LA PALABRA** refuerza el lenguaje radial de **la emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

57% dijo estar de acuerdo

30% se mostró parcialmente de acuerdo

13% está indeciso

0% dijo estar en desacuerdo

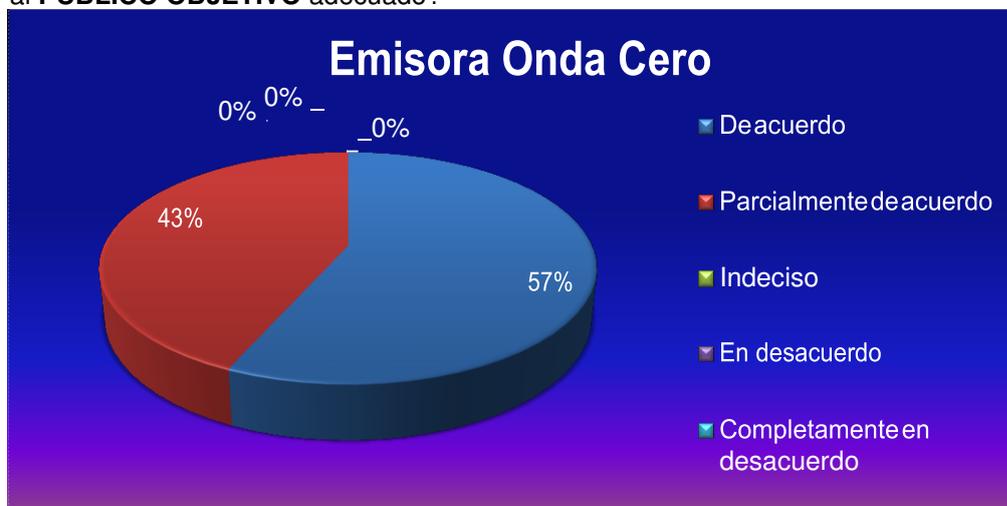
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la palabra tendría una fuerte influencia para reforzar el lenguaje radial y este sea recibido de manera adecuada en su público.

Tabla numero 7:

7-¿Está de acuerdo que a través del voice over de la **emisora onda cero**, se logra identificar al **PÚBLICO OBJETIVO** adecuado?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

57% dijo estar de acuerdo

43% se mostró parcialmente de acuerdo

0% está indeciso

0% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró a favor respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el voice over de esta emisora cumple con el objetivo de que su público logre identificarse con él, por lo tanto esto genera un vínculo más fuerte con esta emisora.

7-¿Está de acuerdo que a través del voice over de la **emisora La Inolvidable**, se logra identificar al **PÚBLICO OBJETIVO** adecuado?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

80% dijo estar de acuerdo

20% se mostró parcialmente de acuerdo

0% está indeciso

0% dijo estar en desacuerdo

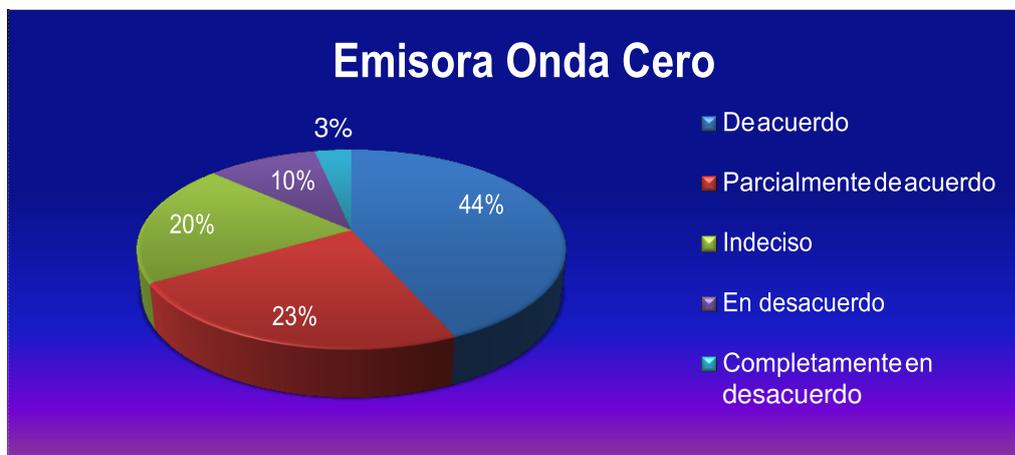
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró a favor respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el voice over de esta emisora sigue logrando que su público siga identificándose a través de los años con esta emisora

Tabla numero 8:

8-. ¿El timbre de **LA VOZ** usada por el voice over de la **emisora Onda Cero** son agradables de escuchar?

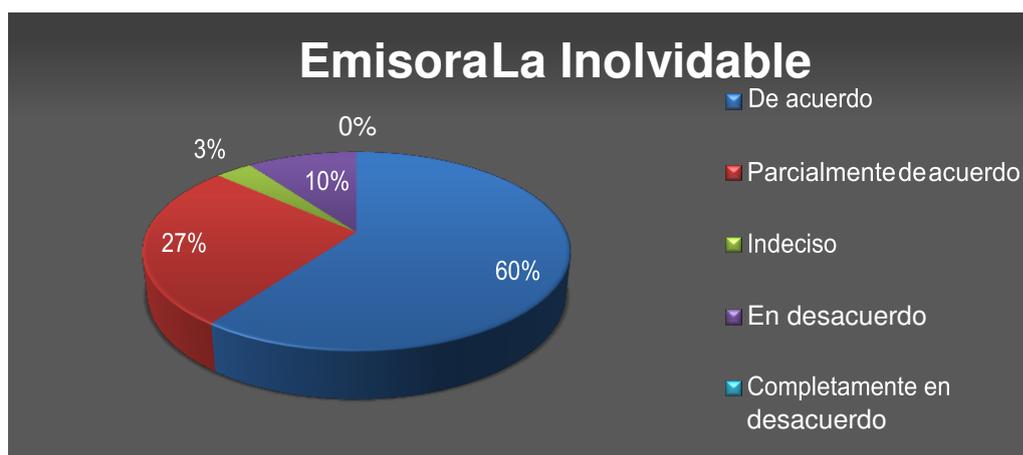


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
44% dijo estar de acuerdo
23% se mostró parcialmente de acuerdo
20% está indeciso
10% dijo estar en desacuerdo
3% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la voz del voice over resulta propicia para que el público pueda disfrutar los distintos contenidos diversos que se transmitan en esta emisora.

8-. ¿El timbre de **LA VOZ** usada por el voice over de la **emisora La Inolvidable** son agradables de escuchar?



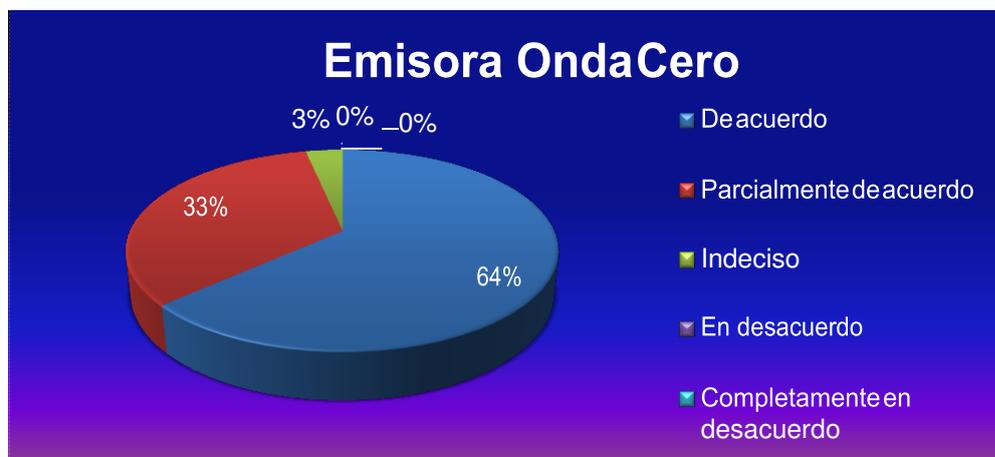
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
60% dijo estar de acuerdo
27% se mostró parcialmente de acuerdo
10% está en desacuerdo
3% dijo estar indeciso
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que las cualidades que tiene la voz del voice over de esta emisora logran ser muy agradable antes su público generando más emociones.

Tabla numero 9:

9- ¿Cree usted que el color **VOZ** usada por el voice over de **la emisora Onda Cero** refleja el concepto de la emisora?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

64% dijo estar de acuerdo

33% se mostró parcialmente de acuerdo

3% está indeciso

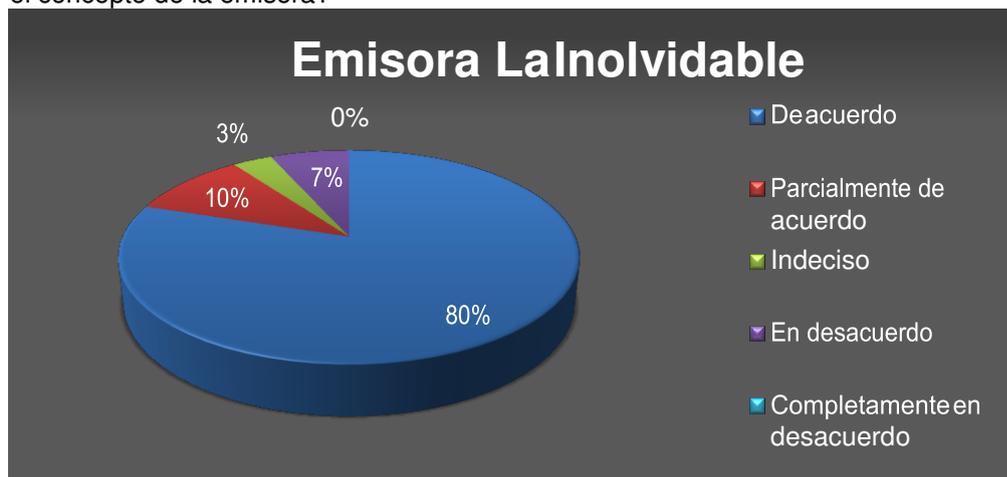
0% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la voz del voice logran transmitir completamente el concepto del programa, que vendría ser en este caso un concepto más urbano y fresco donde se usa una voz más ágil y ligera.

9- ¿Cree usted que el color **VOZ** usada por el voice over de **la emisora La Inolvidable** refleja el concepto de la emisora?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

80% dijo estar de acuerdo

10% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está en desacuerdo

3% dijo estar indeciso

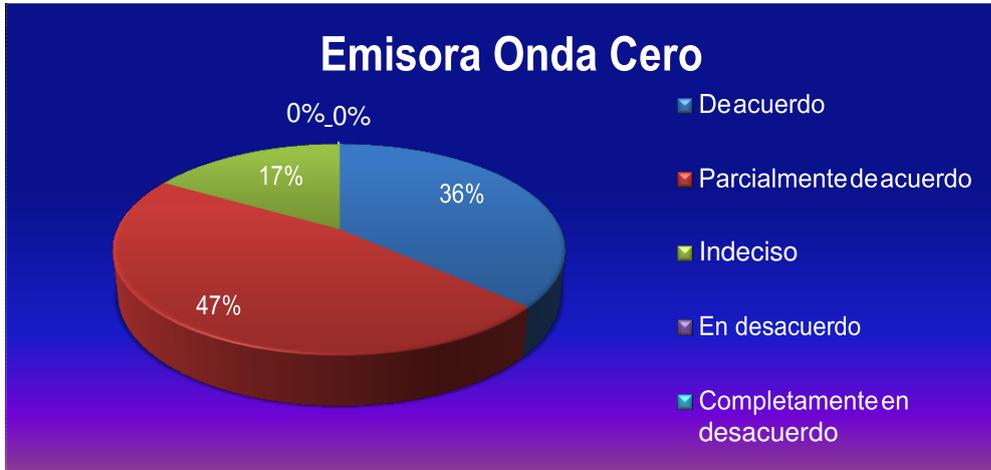
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la voz del voice over está muy marcada en sus oyentes lo que ocasiona que este concepto de La Inolvidable no sea confundido entre otras emisora de su mismo tipo.

Tabla número 10:

10.-¿La voz usada por el voice over de la **emisora Onda Cero** genera **EMPATIA** en sus oyentes?

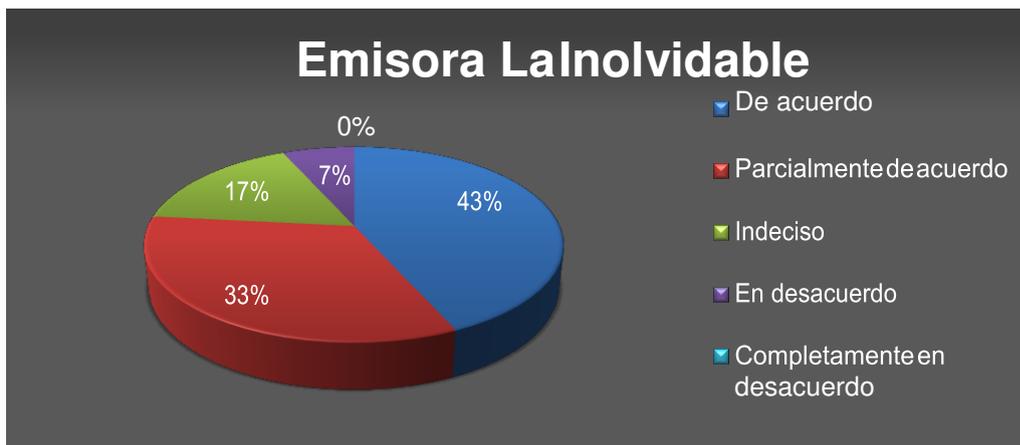


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
47% dijo estar parcialmente de acuerdo
36% se mostró de acuerdo
17% está indeciso
0% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la voz del voice over genera empatía dando como resultado una sensación agradable para que los oyentes se enganchen con los diferentes contenidos que ofrece esta emisora.

10.-¿La voz usada por el voice over de la **emisora La Inolvidable** genera **EMPATIA** en sus oyentes?



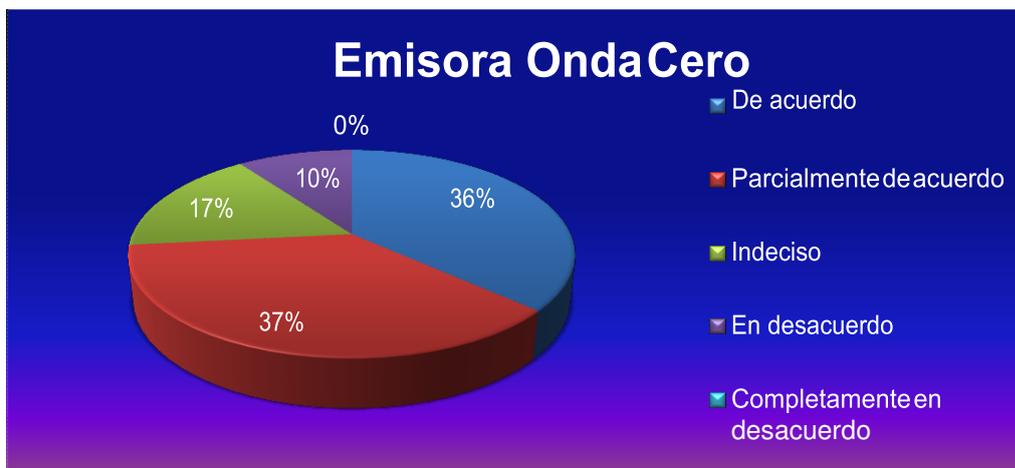
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
43% dijo estar de acuerdo
33% se mostró parcialmente de acuerdo
17% está indeciso
7% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que a través de la voz del voice over se genera empatía en sus oyentes, dando como resultado un ambiente ameno donde el público pueda también interactuar de forma continua con la emisora.

Tabla numero 11:

11- ¿LA EMPATÍA generada por la voz del voice over diferencia a esta emisora de otras?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

37% dijo estar parcialmente de acuerdo

36% se mostró de acuerdo

17% está indeciso

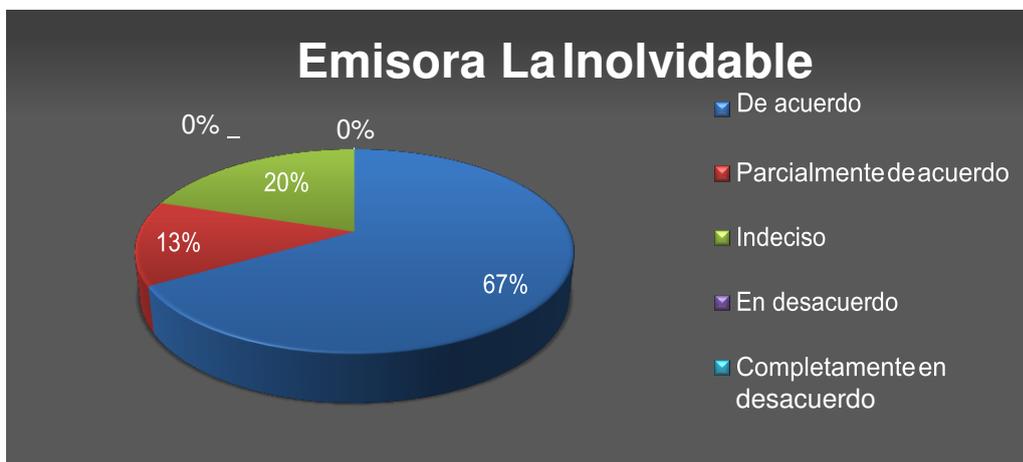
10% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo a la pregunta formulada, lo que demuestra que la empatía del voice over es muy importante para que el oyente reconozca en cualquier momento a esta emisora y diferenciarla de otras.

11- ¿LA EMPATÍA generada por la voz del voice over diferencia a esta emisora de otras?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

67% dijo estar de acuerdo

20% se mostró indeciso

13% está parcialmente de acuerdo

10% dijo estar en completamente en desacuerdo

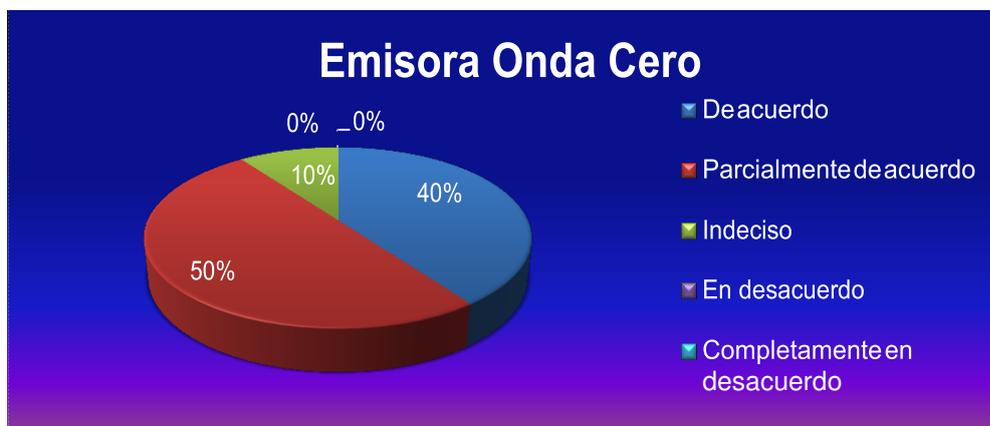
0% está en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la empatía generada por el voice over es bien recibida y permite que los oyentes puedan reconocer esta emisora entre otras de su mismo género.

Tabla numero 12:

12- ¿Piensa usted que los JINGLES emitidos por la emisora Onda Cero son creativamente pertinentes?

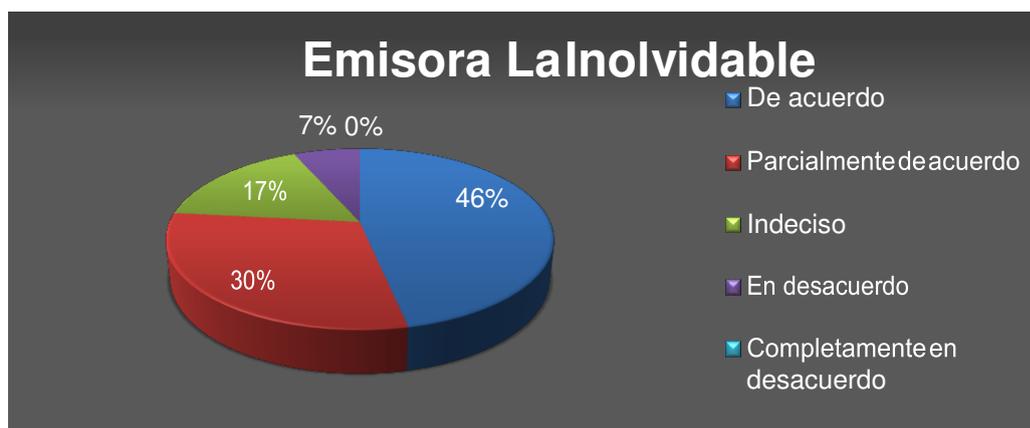


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
50% dijo estar parcialmente de acuerdo
40% se mostró de acuerdo
10% está indeciso
0% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la creatividad usada para crear jingles va a de acuerdo al concepto de la emisora y además permite tener una ilación con los demás contenidos creativos.

12- ¿Piensa usted que los JINGLES emitidos por la emisora La Inolvidable son creativamente pertinentes?



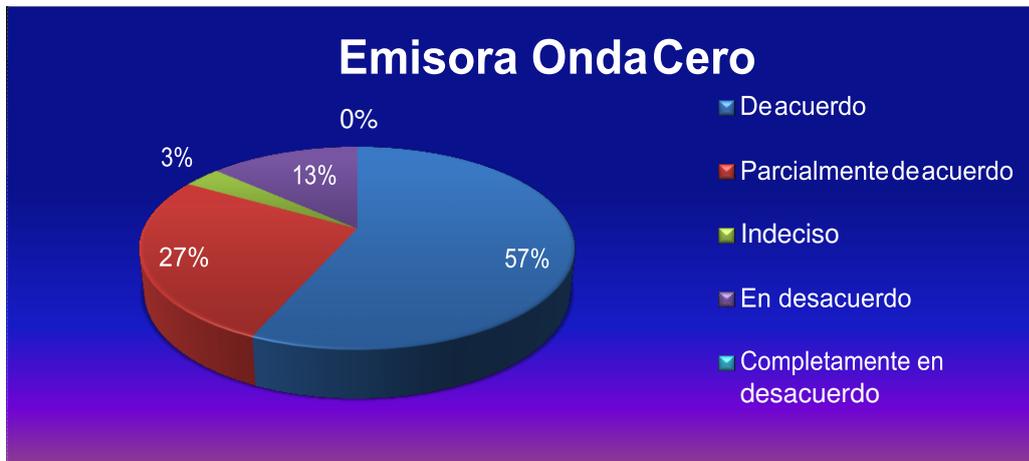
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
46% dijo estar de acuerdo
30% se mostró parcialmente de acuerdo
17% está indeciso
7% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que los jngles emitidos por esta emisora tienen un toque creativo que respalda el concepto de esta emisora permitiendo que no se pierda la ilación respecto a otros contenidos.

Tabla numero 13:

13- ¿Considera adecuado la duración de los JINGLES emitidos por la emisora Onda Cero?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

57% dijo estar de acuerdo

27% se mostró parcialmente de acuerdo

13% está en desacuerdo

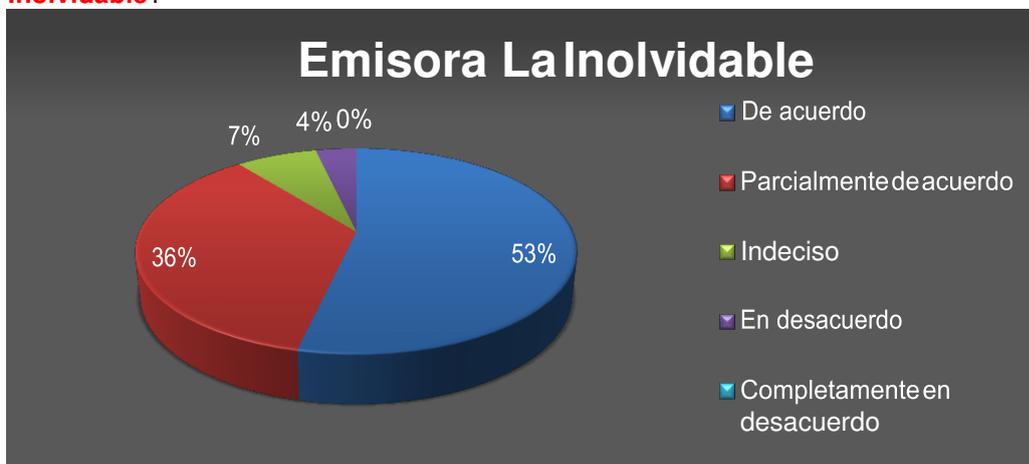
3% dijo estar indeciso

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la duración de los jingles emitidos por radio Onda Cero son pertinentes lo que permite que el que publico mantenga la ilación con la emisión de su programación.

13- ¿Considera adecuado la duración de los JINGLES emitidos por la emisora La Inolvidable?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

53% dijo estar de acuerdo

36% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está indeciso

4% dijo estar en desacuerdo

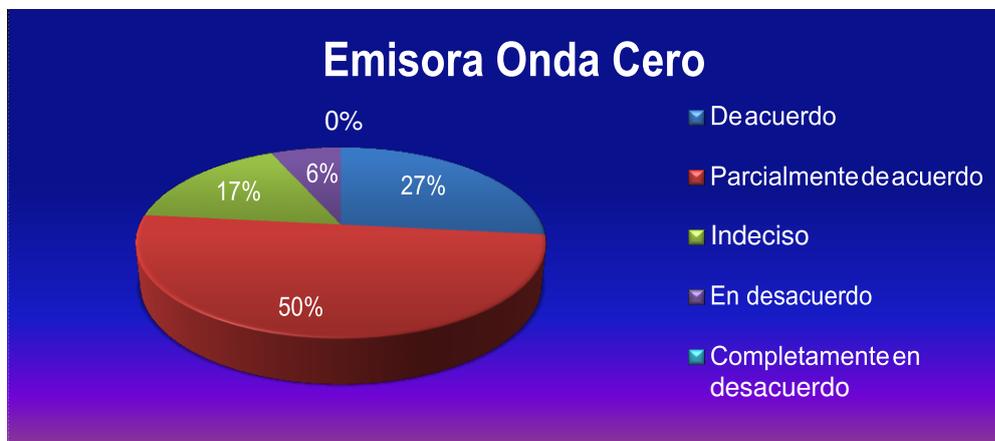
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que los jingles emitidos por la Inolvidable resultan acertado en su duración lo que permite que los oyentes no pierdan la ilación con la emisión de su programación.

Tabla numero 14:

14.-¿Cree usted que el uso de **CONECTORES** como elemento de producción refleja profesionalismo en la **emisora Onda Cero**?

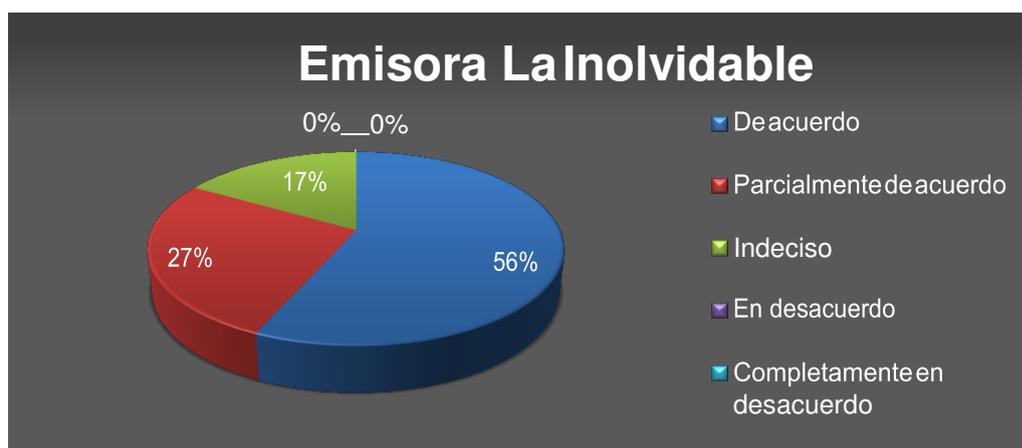


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
50% dijo estar parcialmente de acuerdo
27% se mostró de acuerdo
17% está indeciso
6% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que usar adecuadamente los conectores dentro de la emisión de esta emisora, refleja profesionalismo antes sus oyentes.

14.-¿Cree usted que el uso de **CONECTORES** como elemento de producción refleja profesionalismo en la **emisora La Inolvidable**?



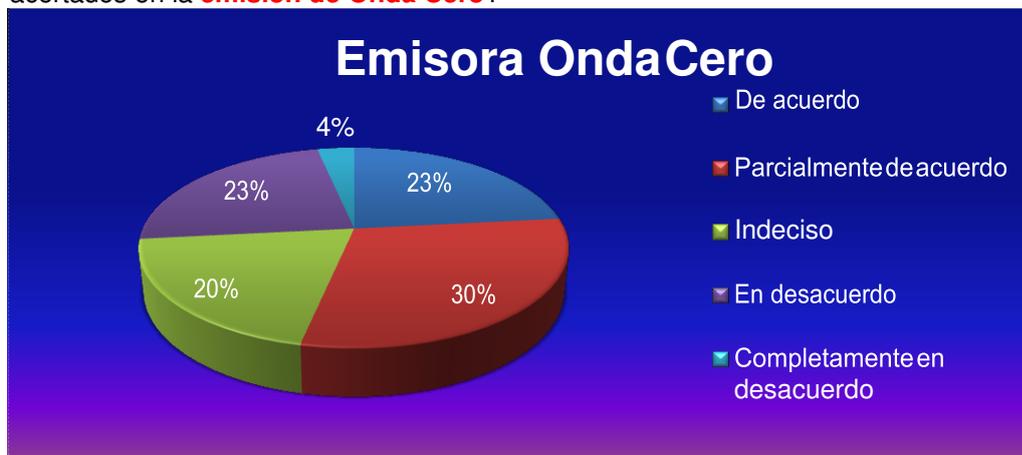
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
56% dijo estar de acuerdo
27% se mostró parcialmente de acuerdo
17% está indeciso
0% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el uso de conectores en el momento preciso nos dará una plus para que nuestra emisora refleje profesionalismo ante sus oyentes.

Tabla numero 15:

15- ¿Está de acuerdo que el uso continuo de SELLOS como elemento producción resultan acertados en la **emisión de Onda Cero?**



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

30% dijo estar parcialmente de acuerdo

23% se mostró de acuerdo

23% está en desacuerdo

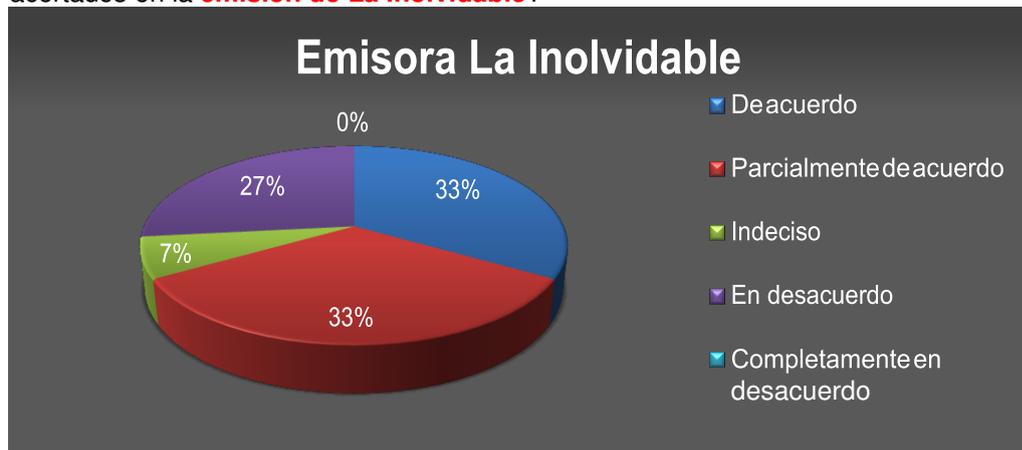
20% dijo estar indeciso

4% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo como también un gran mayoría dijo estar en desacuerdo, lo que demuestra que el abuso de sellos durante la emisión de esta emisora puede resultar molesto ,pero si se usa con un adecuado sentido puede ser un elemento de recordación importante.

15- ¿Está de acuerdo que el uso continuo de SELLOS como elemento producción resultan acertados en la **emisión de La Inolvidable?**



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

33% dijo estar de acuerdo

33% se mostró parcialmente de acuerdo

27% está en desacuerdo

7% dijo estar indeciso

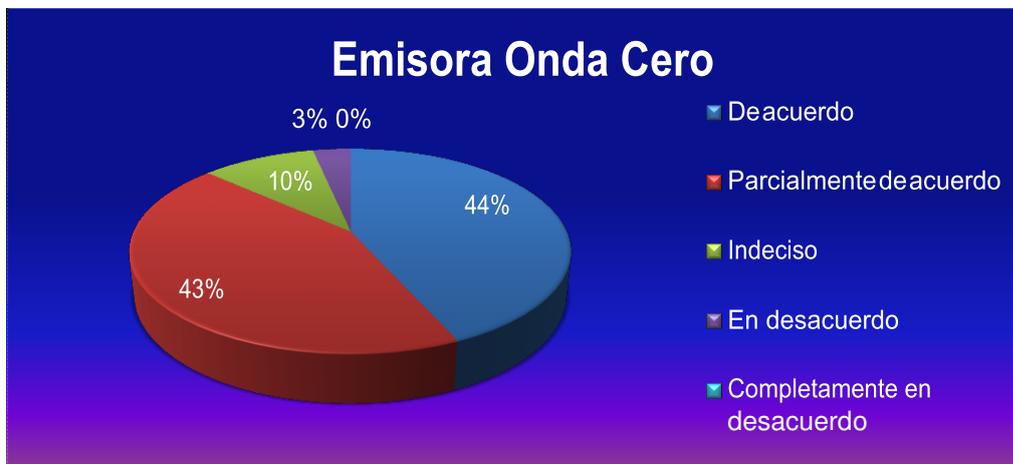
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo como también un gran mayoría dijo estar en desacuerdo, lo que demuestra que por más que los sellos puedan ser un buen elemento de recordación si se insiste en su uso continuo puede resultar molesto para el oyente que está disfrutando de los contenidos.

Tabla numero 16:

16- ¿Piensa usted que los contenidos creativos de la emisora Onda Cero logran **PERSUADIR** en su público?

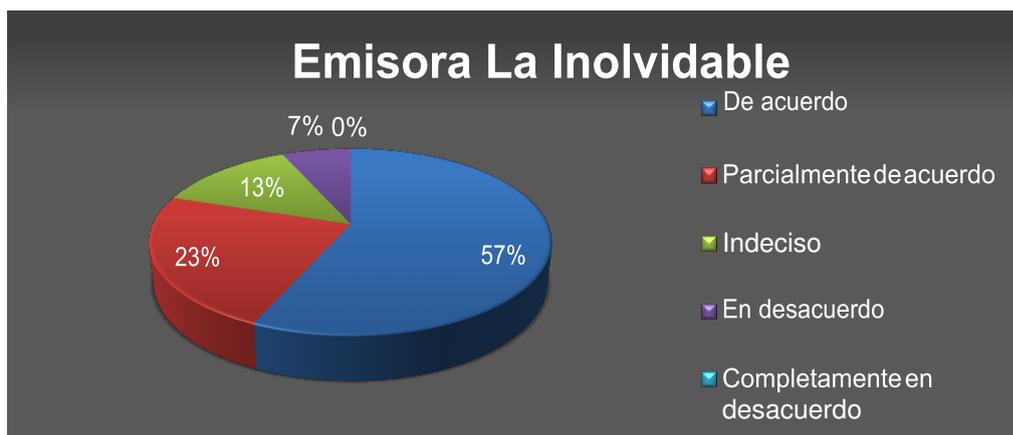


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
44% dijo estar de acuerdo
43% se mostró parcialmente de acuerdo
10% está indeciso
3% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo a la pregunta formulada, lo que demuestra que los contenidos creativos emitidos por esta emisora persuadan en sus oyentes permitiendo que no sea solo música, sino que cada contenido logre generar algo nuevo en ellos.

16- ¿Piensa usted que los contenidos creativos de la emisora La Inolvidable logran **PERSUADIR** en su público?



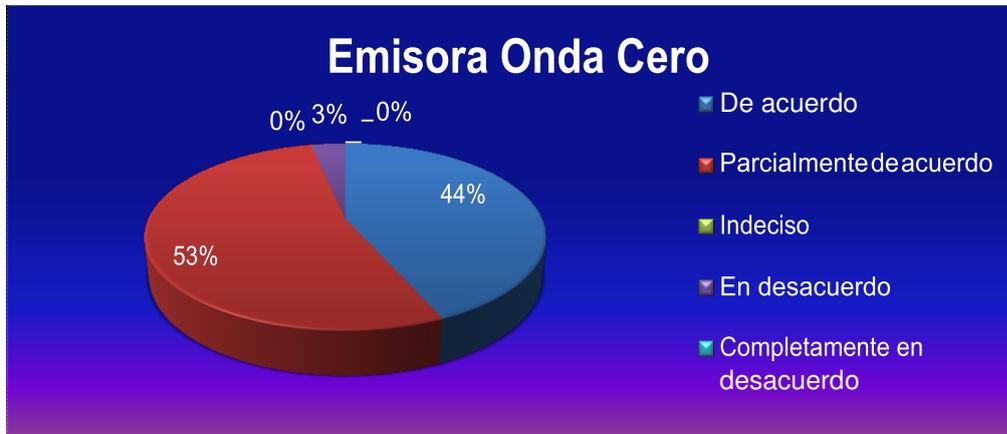
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
57% dijo estar de acuerdo
23% se mostró parcialmente de acuerdo
13% está indeciso
7% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo a la pregunta formulada, lo que demuestra que los contenidos creativos logran persuadir a sus oyentes de forma adecuada permitiendo que los contenidos no solo sean musicales sino que cada vez que escuchen estos puedan repercutir en ellos.

Tabla numero 17:

17.- ¿La **IMAGINACIÓN** es un factor imprescindible para la creación de contenidos creativos de la emisora Onda Cero?

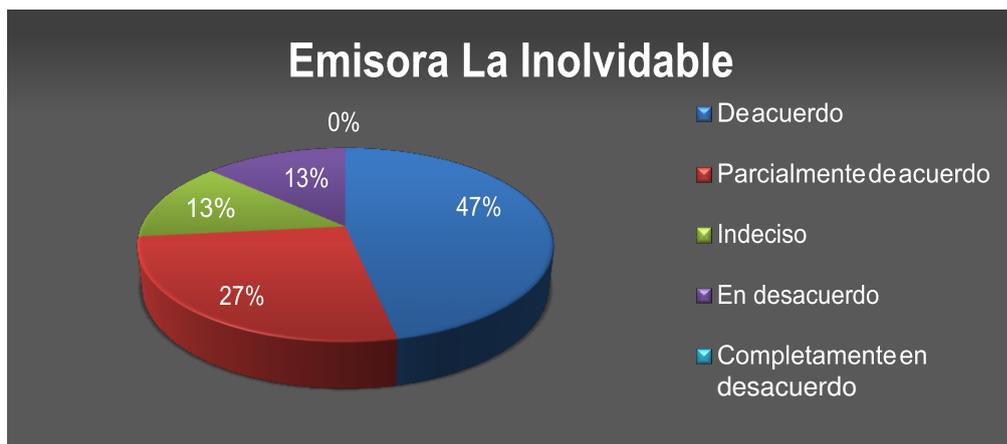


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
53% dijo estar parcialmente de acuerdo
44% se mostró de acuerdo
3% está en desacuerdo
0% dijo estar indeciso
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la imaginación es el factor fundamental para la creación de contenidos creativos y así poder tener la efectividad deseada antes sus oyentes y que ellos puedan ven siempre un reinventó de estos contenidos.

17.- ¿La **IMAGINACIÓN** es un factor imprescindible para la creación de contenidos creativos de la emisora La Inolvidable?



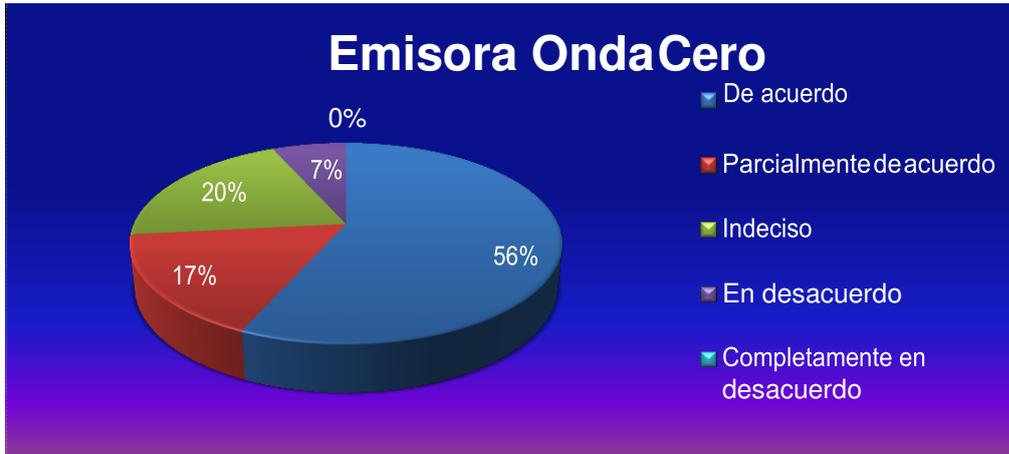
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
47% dijo estar de acuerdo
27% se mostró parcialmente de acuerdo
13% está indeciso
13% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que sin el uso de la imaginación no se pudieran crear contenidos creativos y además no tuvieron la eficacia para que los oyentes puedan engancharse y reconocer que hay un reinventó por parte de esta emisora.

Tabla numero 18:

18- ¿La efectividad de los contenidos creativos depende de la presencia IMAGINACIÓN en la emisora Onda Cero?

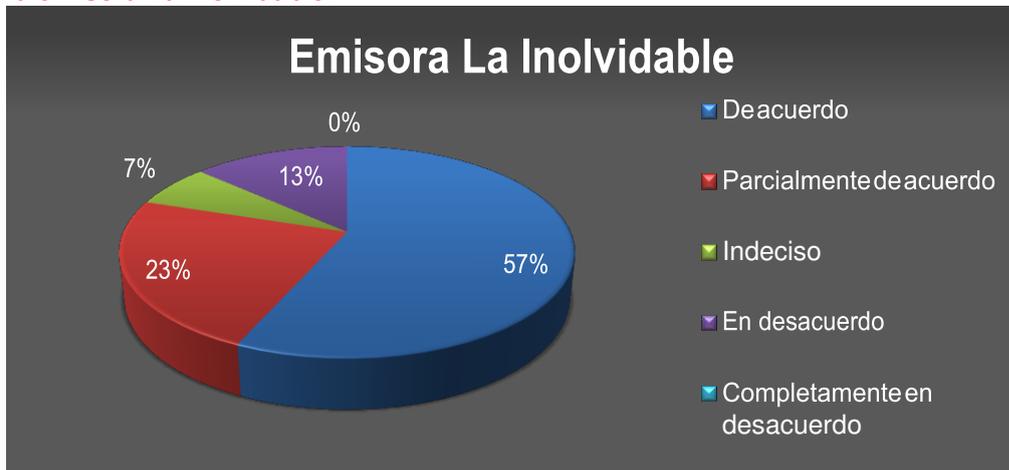


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
56% dijo estar de acuerdo
20% se mostró indeciso
17% está parcialmente de acuerdo
7% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la imaginación es un elemento que garantiza una gran eficacia para que los contenidos creativos sean recibidos por los oyentes de la manera más efectiva.

18- ¿ La efectividad de los contenidos creativos depende de la presencia IMAGINACIÓN en la emisora La Inolvidable?



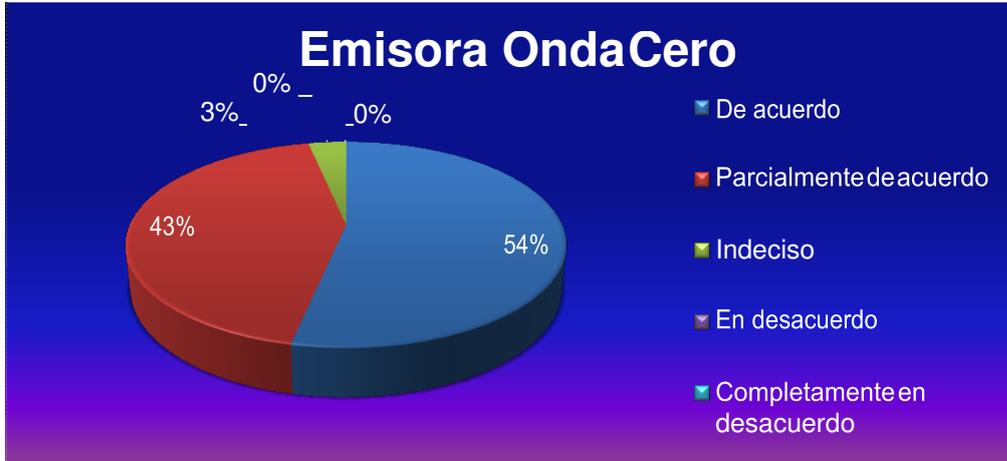
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
57% dijo estar de acuerdo
23% se mostró parcialmente de acuerdo
13% está en desacuerdo
7% dijo estar indeciso
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que en el uso de la imaginación radica la efectividad y el éxito total de sus contenidos creativos y además para que puedan ser recibidos por sus oyentes de la manera requerida.

Tabla numero 19:

19- ¿La INNOVACIÓN de los contenidos creativos depende del contexto el cual se encuentra la emisora Onda Cero?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

54% dijo estar de acuerdo

43% se mostró parcialmente de acuerdo

3% está indeciso

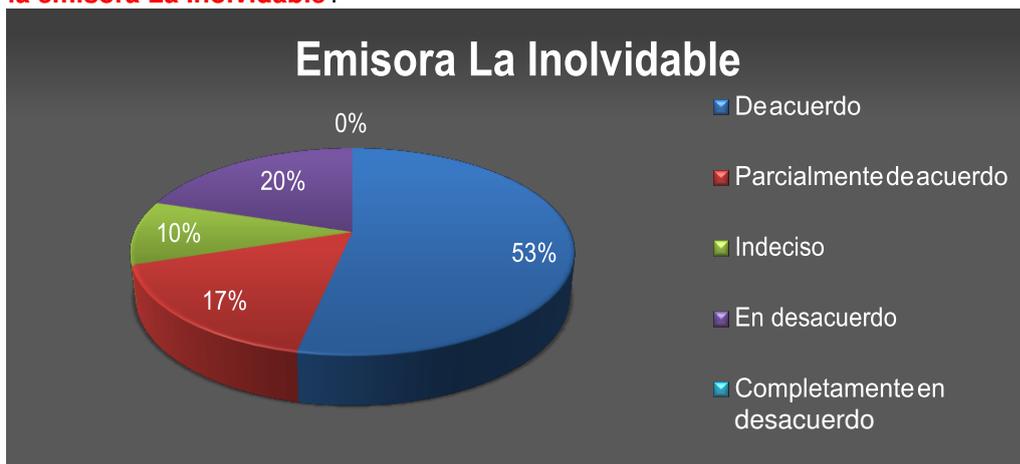
0% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el proceso de innovación depende mucho del contexto en cual se encuentra la emisora, ya que si no se toma en cuenta el contexto podría reflejar una falta de desconocimiento para producir contenidos con criterio.

19- ¿La INNOVACIÓN de los contenidos creativos depende del contexto el cual se encuentra la emisora La Inolvidable?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

53% dijo estar de acuerdo

20% se mostró en desacuerdo

17% está parcialmente de acuerdo

10% dijo estar indeciso

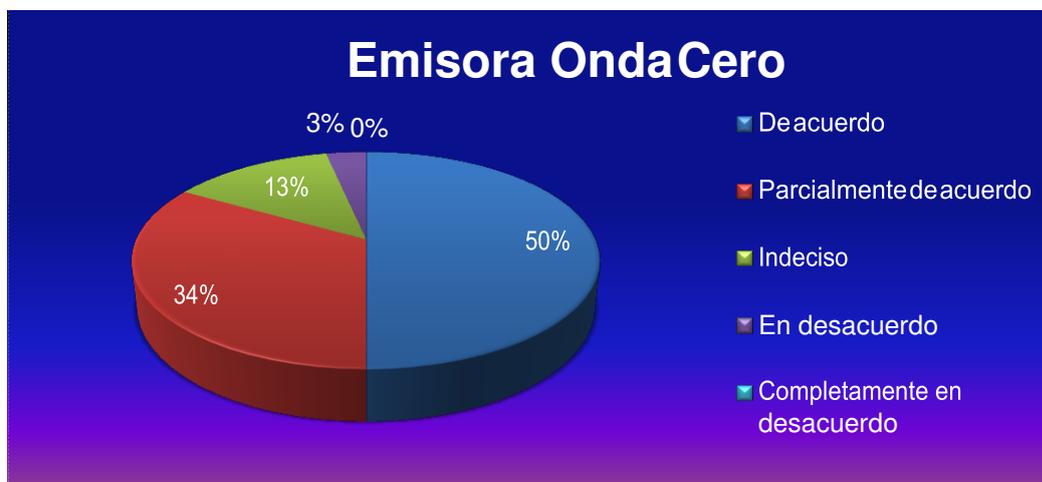
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la innovación está determinada por el contexto el cual se encuentra esta emisora, es decir se toma en cuentas factores y características del contexto para poder realizar contenidos innovadores.

Tabla numero 20:

20- ¿Piensa usted que los contenidos de **la emisora Onda Cero** son **PERCIBIDOS** de acuerdo al concepto de la emisora?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

50% dijo estar de acuerdo

34% se mostró parcialmente de acuerdo

13% está indeciso

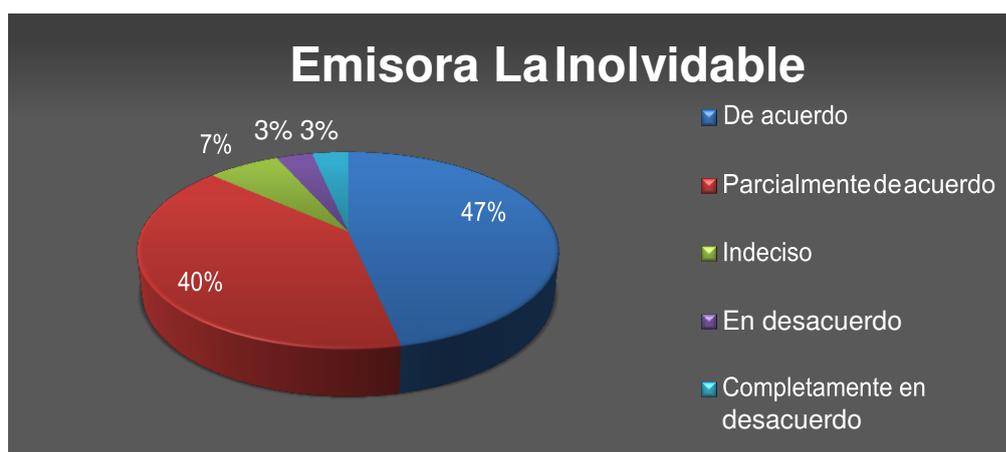
3% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que los contenidos que se transmiten reflejan con bastante claridad el concepto de esta emisora.

20- ¿Piensa usted que los contenidos de **la emisora La Inolvidable** son **PERCIBIDOS** de acuerdo al concepto de la emisora?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

47% dijo estar de acuerdo

40% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está indeciso

3% dijo estar en desacuerdo

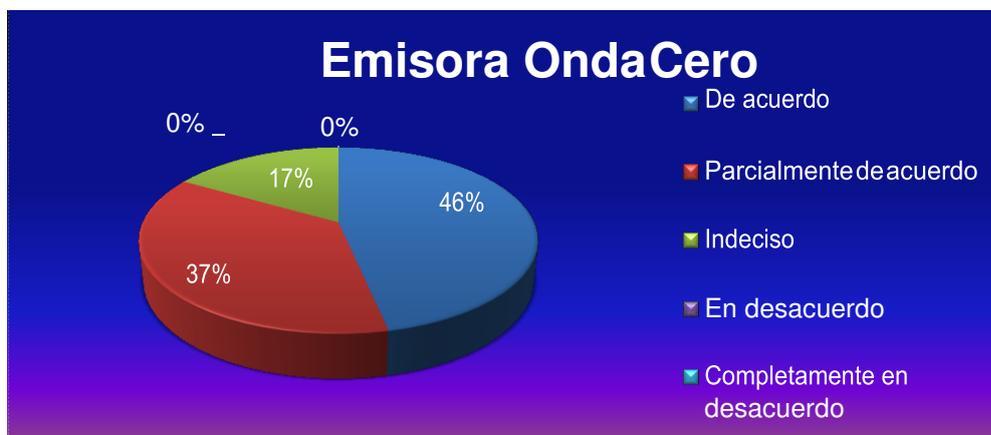
3% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que todos los contenidos emitidos por esta emisora reflejan de manera acertada el concepto que tiene.

Tabla numero 21:

21- ¿A través de la imagen sonora los oyentes **PERCIBEN** mejor los contenidos de **la emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

46% dijo estar de acuerdo

37% se mostró parcialmente de acuerdo

17% está indeciso

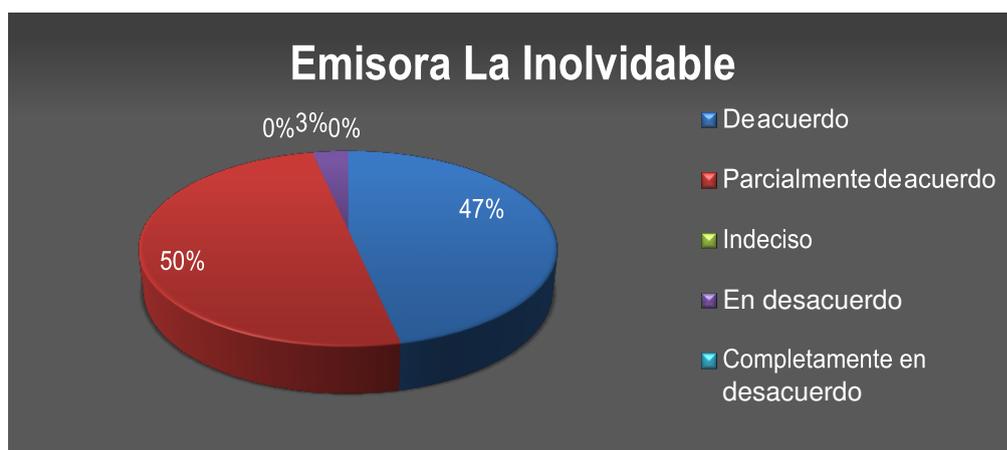
0% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la imagen sonora generada por esta emisora, trae consigo que los oyentes puedan percibir de manera apropiada los diversos contenidos que se ofrecen.

21- ¿A través de la imagen sonora los oyentes **PERCIBEN** mejor los contenidos de **la emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

50% dijo estar parcialmente de acuerdo

47% se mostró de acuerdo

3% está en desacuerdo

0% dijo estar indeciso

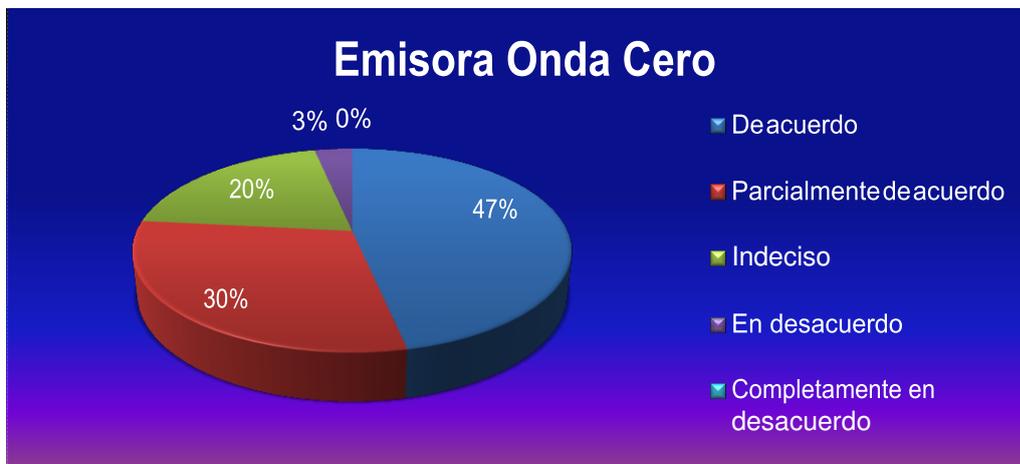
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la imagen sonora transmitida por esta emisora genera que los contenidos sean percibidos con efectividad y puedan ser mejor entendidos por los oyentes.

Tabla numero 22:

22- ¿Sostiene usted que la imagen sonora creada por la emisora **Onda Cero** genera **SENSACIONES** en el oyente?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
47% dijo estar de acuerdo
30% se mostró parcialmente de acuerdo
20% está indeciso
3% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la imagen sonora transmitida por esta emisora es capaz de generar sensaciones en el oyente, creando un lazo más fuerte hacia el

22- ¿Sostiene usted que la imagen sonora creada por la emisora **La Inolvidable** genera **SENSACIONES** en el oyente?



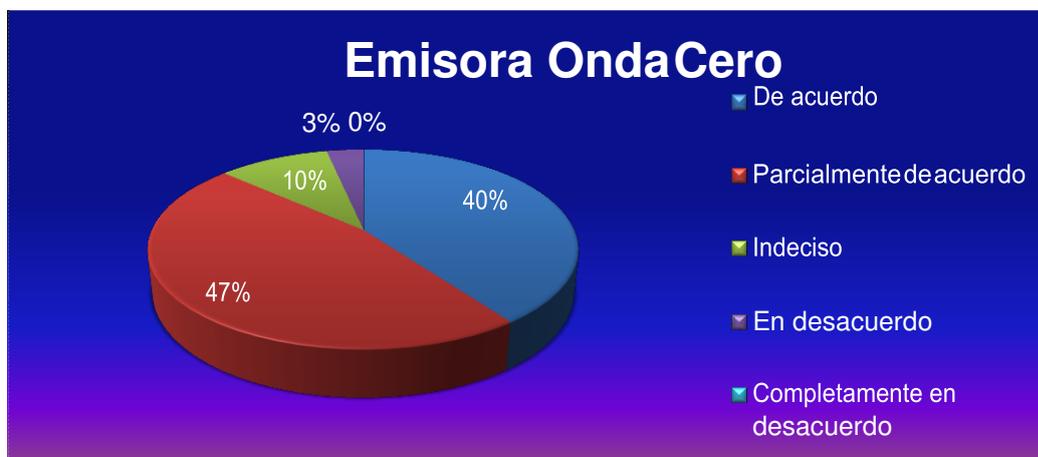
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
47% dijo estar de acuerdo
43% se mostró parcialmente de acuerdo
10% está indeciso
0% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la imagen sonora se vuelve algo determinante para que los oyentes perciban diferentes sensaciones a través de los contenidos emitidos por esta emisora.

Tabla numero 23:

23- ¿Generar **SENSACIONES** en el oyente radica en la formación de la imagen sonora por parte de **la emisora Onda Cero**?

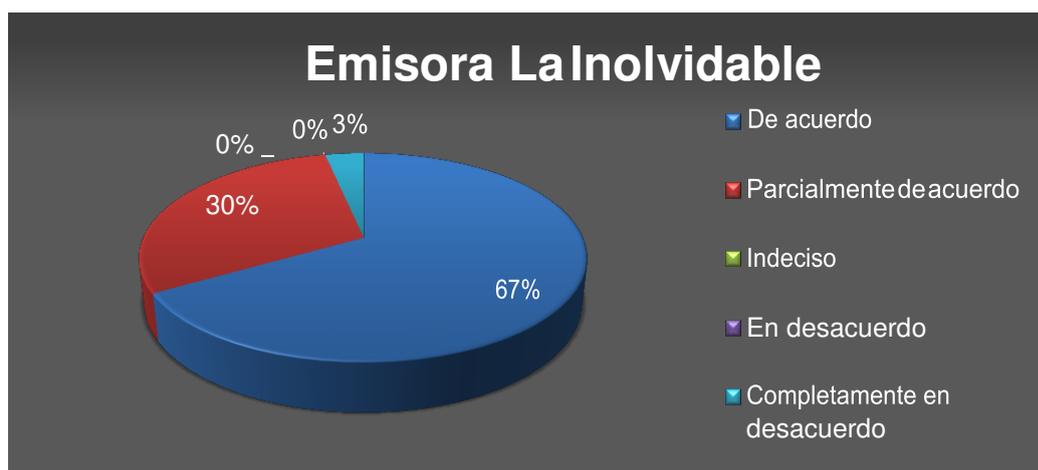


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
47% dijo estar parcialmente de acuerdo
40% se mostró de acuerdo
10% está indeciso
3% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que si la emisora Onda Cero no genera sensaciones través de los contenidos, no podría formar una adecuada imagen sonora.

23- ¿Generar **SENSACIONES** en el oyente radica en la formación de la imagen sonora por parte de **la emisora La Inolvidable**?



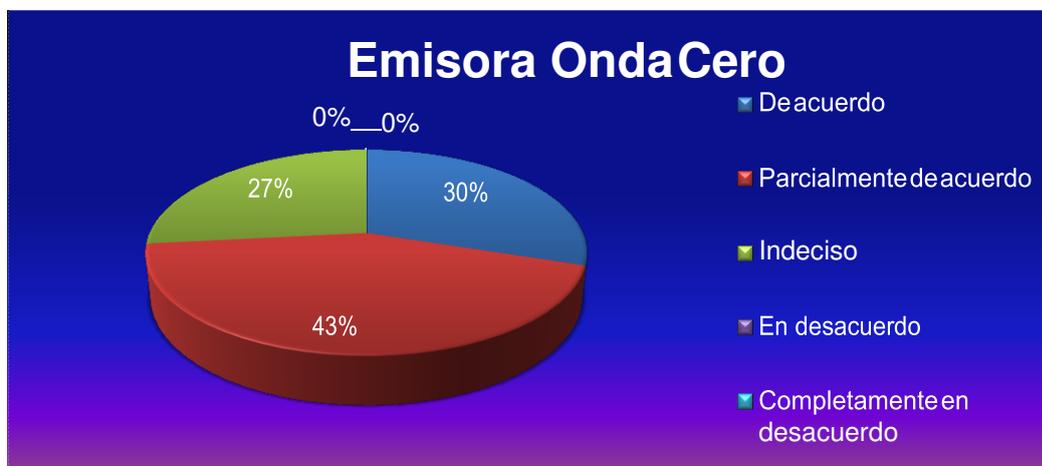
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
67% dijo estar de acuerdo
30% se mostró parcialmente de acuerdo
3% está completamente en desacuerdo
0% dijo estar en desacuerdo
0% está indeciso

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que para formar una imagen sonora adecuada, radica principalmente en generar sensaciones en el oyente.

Tabla numero 24:

24- ¿Está de acuerdo que la **SINESTESIA** refuerza el impacto de la imagen sonora producida por **la emisora Onda Cero**?

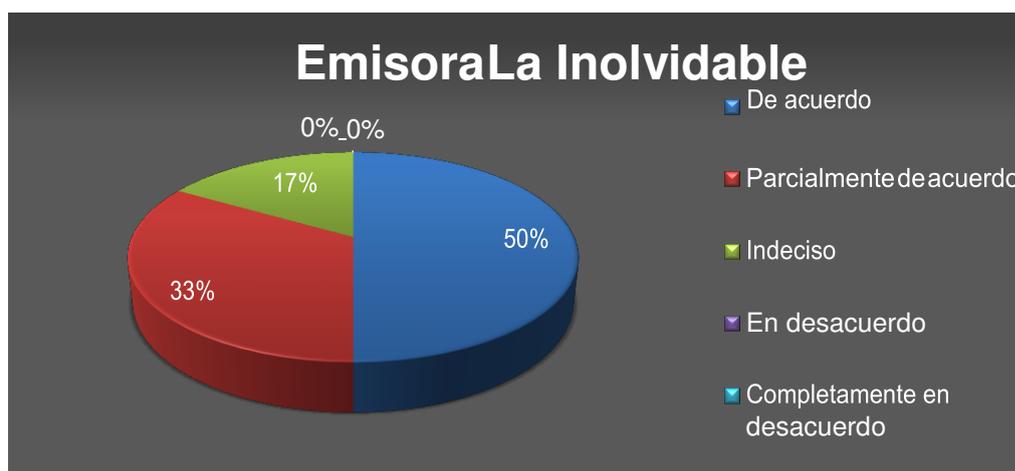


A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
43% dijo estar parcialmente de acuerdo
30% se mostró de acuerdo
27% está indeciso
0% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró parcialmente de acuerdo, respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el proceso de la sinestesia refuerza el impacto de la imagen sonora, dándole un mayor grado de sensaciones a través de los sentidos.

24- ¿Está de acuerdo que la **SINESTESIA** refuerza el impacto de la imagen sonora producida por **la emisora La Inolvidable**?



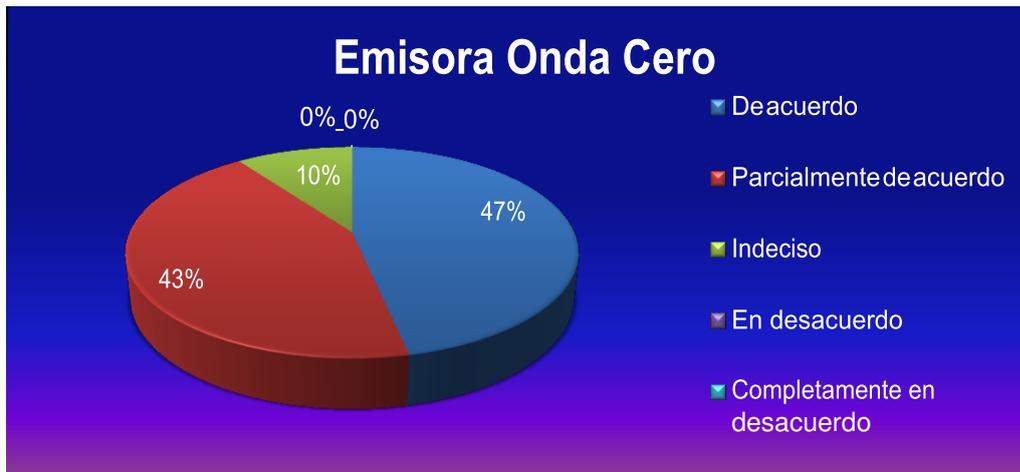
A la pregunta citada de un 100% de encuestados:
50% dijo estar de acuerdo
33% se mostró parcialmente de acuerdo
17% está indeciso
0% dijo estar en desacuerdo
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo, respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el proceso sinestesico en los oyentes refuerza con claridad el impacto en las sensaciones que podríamos generar a través de los

Tabla numero 25:

25.-¿El SENTIDO DE PERTENENCIA genera reconocimiento en **la emisora Onda Cero**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

47% dijo estar de acuerdo

43% se mostró parcialmente de acuerdo

10% está indeciso

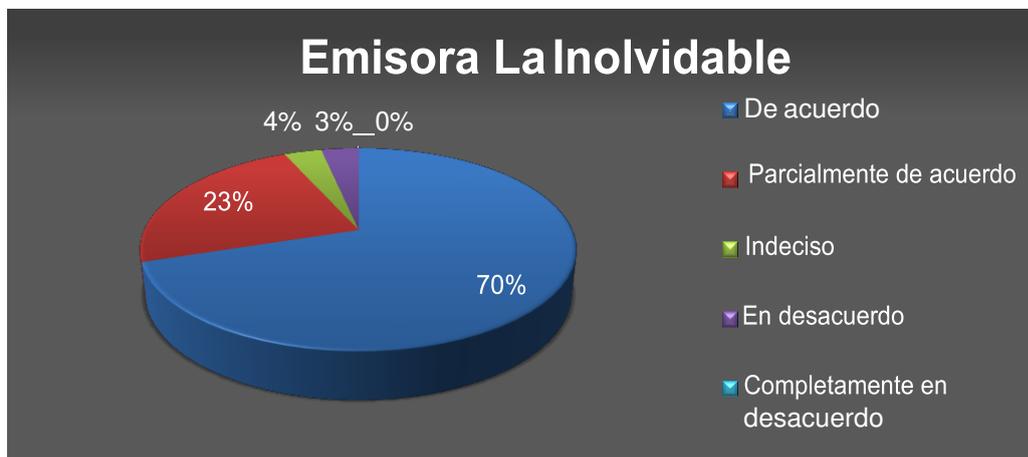
0% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el sentido de pertenencia que genera esta emisora logra que sea vista de forma prestigiosa antes sus oyentes, dándole credibilidad.

25.-¿El SENTIDO DE PERTENENCIA genera reconocimiento en **la emisora La Inolvidable**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

70% dijo estar de acuerdo

23% se mostró parcialmente de acuerdo

4% está indeciso

3% dijo estar en desacuerdo

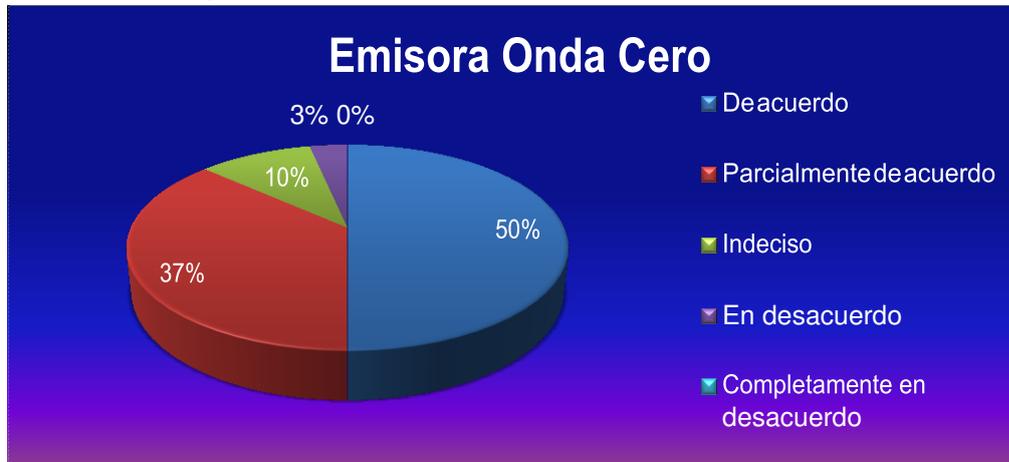
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el sentido de pertenencia generado por esta emisora antes sus oyentes, permite que sea vista de forma prestigiosa dándole credibilidad.

Tabla numero 26:

26.- Piensa usted que la identidad de **la emisora Onda Cero** esta fortalecida por el **SENTIDO DE PERTENENCIA**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

50% dijo estar de acuerdo

37% se mostró parcialmente de acuerdo

10% está indeciso

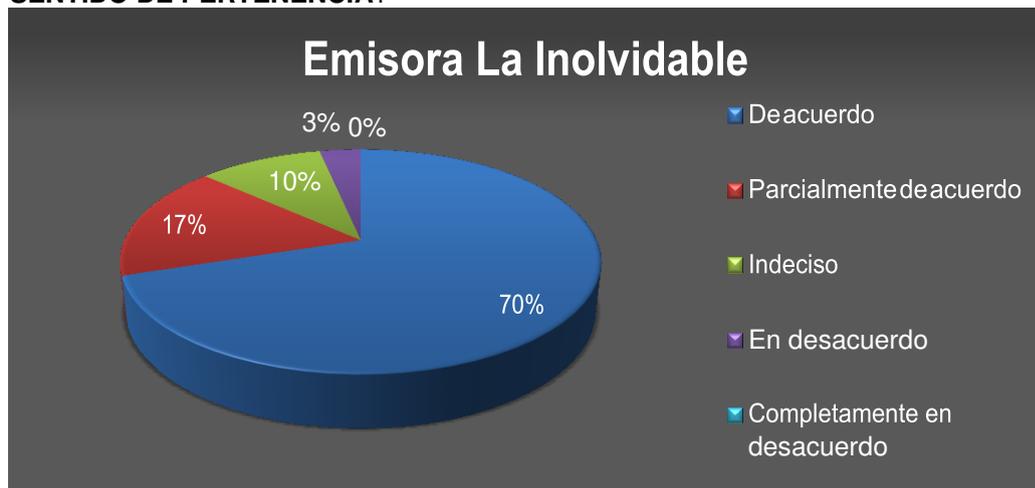
3% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que para seguir fortaleciendo la identidad de esta emisora, se necesita primero generar un sentido de pertenencia en sus oyentes bien consolidado.

26.- Piensa usted que la identidad de **la emisora La Inolvidable** esta fortalecida por el **SENTIDO DE PERTENENCIA**?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

70% dijo estar de acuerdo

17% se mostró parcialmente de acuerdo

10% está indeciso

3% dijo estar en desacuerdo

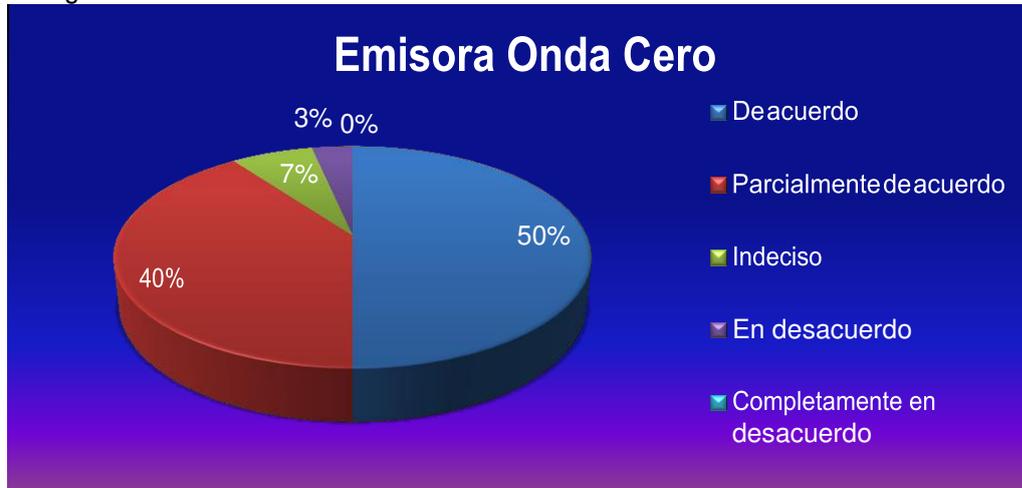
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la identidad de esta emisora está muy bien fortalecida gracias al sentido de pertenencia generado.

Tabla numero 27:

27.- ¿El **ESTILO** de la emisora **Onda Cero** motiva a identificarse con ella?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

50% dijo estar de acuerdo

40% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está indeciso

3% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el estilo que refleja esta emisora permite que sus oyentes tengan un alto grado de identidad respecto a ella.

27.- ¿El **ESTILO** de la emisora **La Inolvidable** motiva a identificarse con ella?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

50% dijo estar de acuerdo

40% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está indeciso

3% dijo estar en desacuerdo

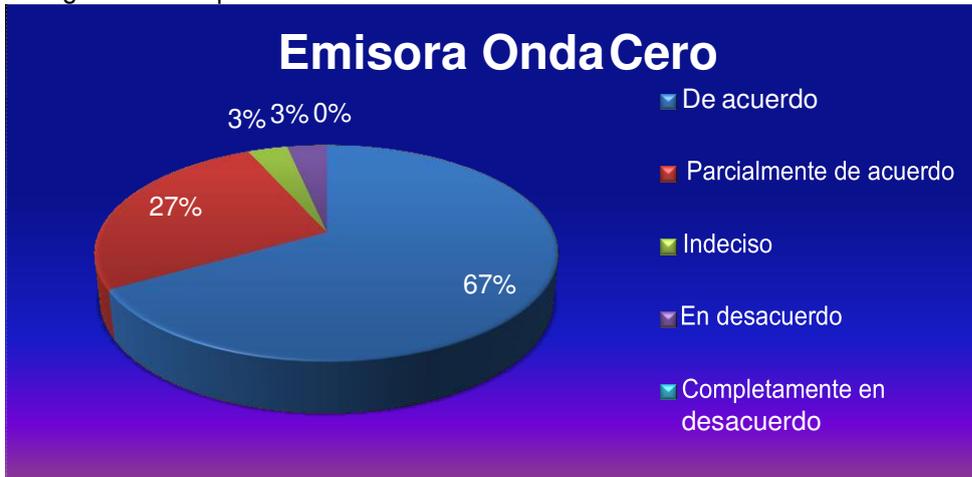
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el estilo de esta emisora es atrayente para ellos y permite que se identifiquen con ella.

Tabla numero 28:

28.- ¿Considera que el **ESTILO** de **la emisora onda cero** es fácilmente reconocible?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

67% dijo estar de acuerdo

27% se mostró parcialmente de acuerdo

3% está indeciso

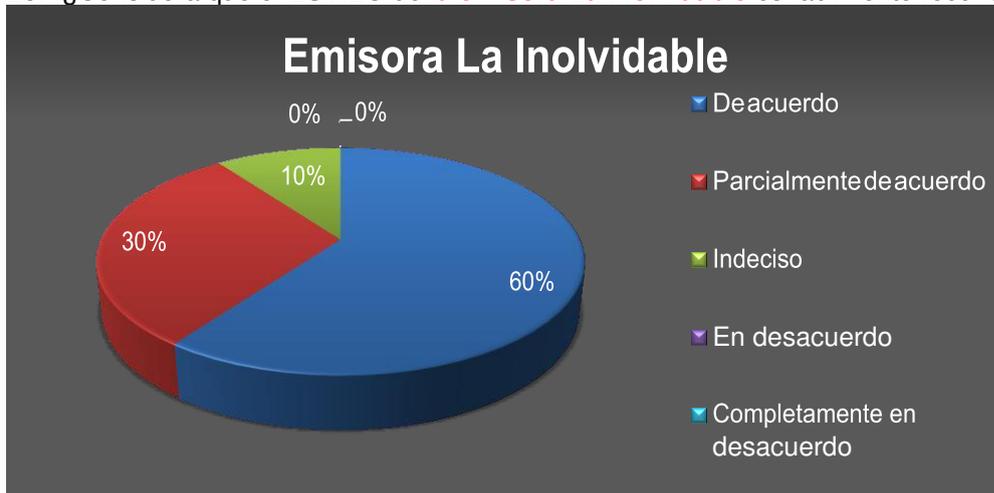
3% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el estilo de esta emisora no es confundido con otras del mismo tipo, siendo importante para que los oyente la identifiquen con facilidad.

28.- ¿Considera que el **ESTILO** de **la emisora La Inolvidable** es fácilmente reconocible?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

60% dijo estar de acuerdo

30% se mostró parcialmente de acuerdo

10% está indeciso

0% dijo estar en desacuerdo

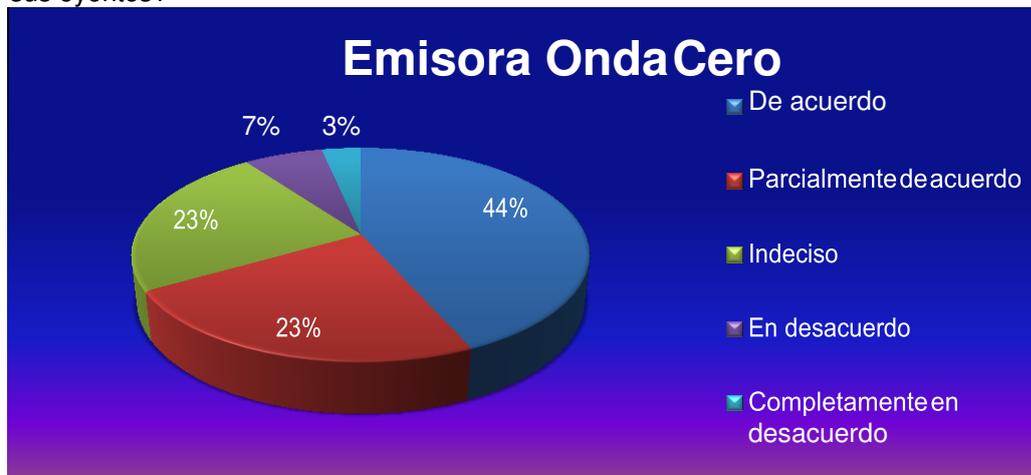
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el estilo que tiene esta emisora tiene características que la hacen única y que pueda ser distinguido por los oyentes.

Tabla numero 29:

29.-¿ Está de acuerdo que el **PRESTIGIO** de **la emisora Onda Cero** genera credibilidad en sus oyentes?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

44% dijo estar de acuerdo

23% se mostró parcialmente de acuerdo

23% está indeciso

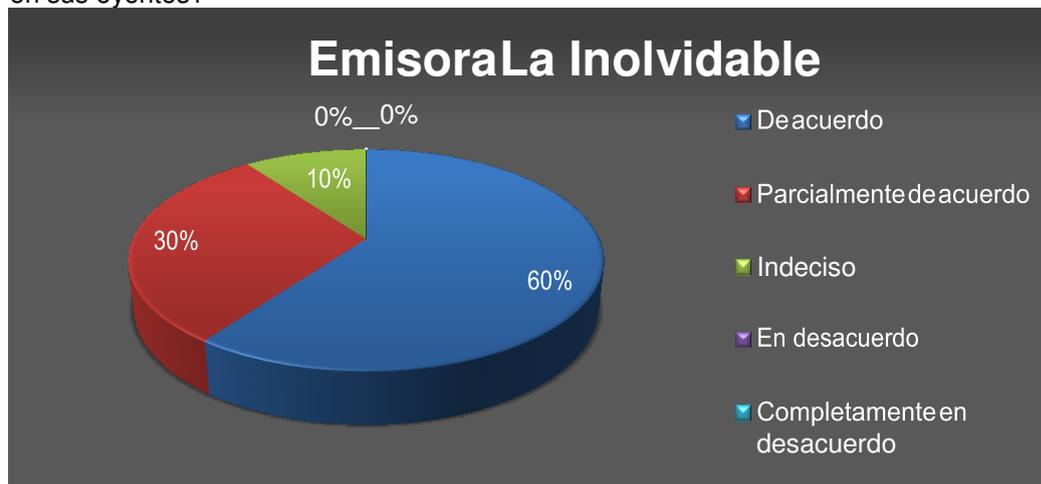
7% dijo estar en desacuerdo

3% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el prestigio ganado por esta emisora, genera una credibilidad en los oyentes en los contenidos que ofrece.

29.-¿ Está de acuerdo que el **PRESTIGIO** de **la emisora La Inolvidable** genera credibilidad en sus oyentes?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

60% dijo estar de acuerdo

30% se mostró parcialmente de acuerdo

10% está indeciso

0% dijo estar en desacuerdo

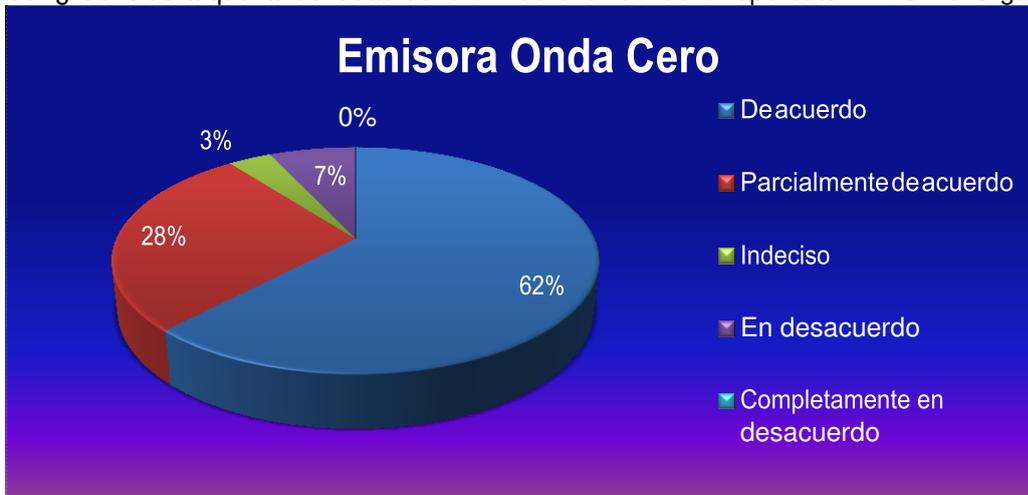
0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el prestigio ganado por esta emisora, genera una credibilidad en los oyentes en los contenidos que ofrece.

Tabla numero 30:

30.-¿ Considera que la identidad de **la emisora Onda Cero** repercute **PRESTIGIO** ganado?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

62% dijo estar de acuerdo

28% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está en desacuerdo

3% dijo estar indeciso

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que la identidad generada por esta emisora ha repercutido de manera considerable en su prestigio ganado

30.-¿ Considera que la identidad de **la emisora La Inolvidable** repercute **PRESTIGIO** ganado?



A la pregunta citada de un 100% de encuestados:

63% dijo estar de acuerdo

30% se mostró parcialmente de acuerdo

7% está indeciso

3% dijo estar en desacuerdo

0% está completamente en desacuerdo

Interpretación:

Es esta muestra vemos como la mayoría de alumnos encuestados se mostró de acuerdo respecto a la pregunta formulada, lo que demuestra que el prestigio ganado por esta emisora, se debe a la identidad que generada a través de sus contenidos.

B) Estadística inferencial

a) Prueba de hipótesis – McNemar

- Hipótesis principal:

La **PRODUCCIÓN RADIAL** se relaciona significativamente con el **ARTÍSTICA RADIAL** de la estación Onda Cero y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos							
	Casos						
	Válidos		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
ESTACIÓN ONDA CERO * ESTACIÓN LA INOLVIDABLE	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	

H₀: No existe diferencia significativa entre la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca de la producción radial y la artística radial de la estación Onda Cero y la Inolvidable.

H₁: Sí existe diferencia significativa entre la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca de la producción radial y la artística radial de la estación Onda Cero y la Inolvidable.

Pruebas McNemar

	Valor	Sig. exacta (bilateral)
Prueba de McNemar	15,325 ^a	,000 ^a
N de casos válidos	30	

Decisión:

Como $p = ,000$ el cual es menor al nivel de significación de 0.05 entonces rechazamos la H_0 .

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca de la producción radial y la artística radial de la estación Onda Cero y la Inolvidable no son iguales.

- Hipótesis específicas:

Primera hipótesis específica:

El **LENGUAJE RADIAL** se relacionan significativamente con la **CREATIVIDAD** de la estación Onda Cero y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos							
	Casos						
	Válidos		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
ESTACIÓN ONDA CERO * ESTACIÓN LA INOLVIDABLE	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	

H₀: La proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca del lenguaje radial y la creatividad de la estación Onda Cero y la Inolvidable, son iguales.

H₁: La proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca del lenguaje radial y la creatividad de la estación Onda Cero y la Inolvidable, son diferentes.

Pruebas McNemar

	Valor	Sig. exacta (bilateral)
Prueba de McNemar	13,541 ^a	,000 ^a
N de casos válidos	30	

Decisión:

Como $p = ,000$ el cual es menor al nivel de significación de 0.05 entonces rechazamos la H_0 .

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca del lenguaje radial y la creatividad de la estación Onda Cero y la Inolvidable no son iguales.

Segunda hipótesis específica:

El **VOICE OVER** se relaciona significativamente con la **IMAGEN SONORA** de la estación Onda Cero, y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos							
	Casos						
	Válidos		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
ESTACIÓN ONDA CERO * ESTACIÓN LA INOLVIDABLE	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	

H₀: No existe diferencia significativa entre la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca del voice over y la imagen sonora de la estación Onda Cero, y la Inolvidable.

H₁: Sí existe diferencia significativa entre la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca del voice over y la imagen sonora de la estación Onda Cero, y la Inolvidable.

Pruebas McNemar

	Valor	Sig. exacta (bilateral)
Prueba de McNemar	11,624 ^a	,000 ^a
N de casos válidos	30	

Decisión:

Como $p = ,000$ el cual es menor al nivel de significación de 0.05 entonces rechazamos la H_0 .

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca del voice over y la imagen sonora de la estación Onda Cero, y la Inolvidable no son iguales.

Tercera hipótesis específica:

Los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN** se relacionan significativamente con la **IDENTIDAD** de la estación Onda Cero y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos							
	Casos						
	Válidos		Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
ESTACIÓN ONDA CERO * ESTACIÓN LA INOLVIDABLE	30	100.0%	0	0.0%	30	100.0%	

H₀: La proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca de los elementos de producción y la identidad de la estación Onda Cero y la Inolvidable, son iguales.

H₁: La proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca de los elementos de producción y la identidad de la estación Onda Cero y la Inolvidable, son diferentes.

Pruebas McNemar

	Valor	Sig. exacta (bilateral)
Prueba de McNemar	14,225 ^a	,000 ^a
N de casos válidos	30	

Decisión:

Como $p = ,000$ el cual es menor al nivel de significación de 0.05 entonces rechazamos la H_0 .

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de respuestas dadas por los encuestados sobre los reactivos planteados acerca de los elementos de producción y la identidad de la estación Onda Cero y la Inolvidable no son iguales.

b) Prueba de hipótesis – X^2

- Prueba a la hipótesis principal

La **PRODUCCIÓN RADIAL** se relaciona significativamente con el **ARTISTICA RADIAL** de la estación Onda Cero y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 30 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRODUCCIÓN RADIAL*ARTÍSTICA RADIAL	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

H_0 : Las variables **PRODUCCIÓN RADIAL** y **ARTÍSTICA RADIAL** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, no se relacionan.

H_1 : Las variables **PRODUCCIÓN RADIAL** y **ARTÍSTICA RADIAL** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, sí se relacionan.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,241 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	17,672	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,453	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión:

Como P. valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 22,241^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que la variable independiente **PRODUCCIÓN RADIAL** sí se relacionan significativamente con la variable dependiente **ARTISTICA RADIAL** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

- Prueba a la hipótesis específica primera

El **LENGUAJE RADIAL** se relacionan significativamente con la **CREATIVIDAD** de la estación Onda Cero y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 30 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
LENGUAJE RADIAL*CREATIVIDAD	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

H₀: No existe relación entre el **LENGUAJE RADIAL** y la **CREATIVIDAD** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

H₁: Sí existe relación entre el **LENGUAJE RADIAL** y la **CREATIVIDAD** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,738 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	14,361	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,905	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 y como este valor es menor a 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 19,738^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que el **LENGUAJE RADIAL** y la **CREATIVIDAD** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, sí se encuentran relacionados.

- Prueba a la hipótesis específica segunda

El **VOICE OVER** se relaciona significativamente con la **IMAGEN SONORA** de la estación Onda Cero, y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 30 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VOICE OVER * IMAGEN SONORA	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

H₀: El **VOICE OVER** no se relaciona con la **IMAGEN SONORA** de la estación Onda Cero, y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

H₁: El **VOICE OVER** sí se relaciona con la **IMAGEN SONORA** de la estación Onda Cero, y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,684 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,372	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,446	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 24,684^a$ y un p.v. = .000 < .05, es decir, que sí existe relación entre el **VOICE OVER** y la **IMAGEN SONORA** de la estación Onda Cero, y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

5.1.2.4 Prueba a la hipótesis específica tercera

Los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN** se relacionan significativamente con la **IDENTIDAD** de la estación Onda Cero y la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 30 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN IDENTIDAD	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

H_0 : No existe relación entre los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN** y la **IDENTIDAD** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

H_1 : Sí existe relación entre los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN** y la **IDENTIDAD** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,973 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,335	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,253	1	,000
N de casos válidos	30		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 y siendo este valor menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 21,973^a$ y un p. valor = .000 < .05, es decir, que los **ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN** y la **IDENTIDAD** de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017 se relacionan en forma significativa.

DISCUSIÓN

Los datos obtenidos y procesados luego de la aplicación del instrumento de esta investigación como es el cuestionario han determinado que la muestra en estudio de ambas emisoras musicales Onda Cero y La Inolvidable ha dado respuestas diferenciadas y muy notorias porcentualmente a través de las opciones de acuerdo y parcialmente de acuerdo con respecto a que la música es un factor clave dentro lenguaje radial, en un 90% para la emisora Onda Cero y al 77% para la emisora La Inolvidable, así como éstas existen otras diferencias notorias como las siguientes: el estar de acuerdo que el silencio es un elemento necesario dentro del lenguaje radial en un 37% y 57% respectivamente, que el uso correcto de la palabra refuerza el lenguaje radial al 57% y 73%, que a través del voice over las emisoras logran identificar al público objetivo adecuado en un 57% y 80%, el timbre de la voz usada por el voice over de las emisoras son agradables de escuchar; esta información ha sido dada al 44% y 60%, que el color voz usada por el voice over de las emisoras refleja el concepto de las mismas respuesta que ha sido expresada por las unidades de análisis en un 64% y 80%.

Los encuestados también respondieron otros ítems resaltando diferencias notorias como las siguientes: que el sentido de pertenencia genera reconocimiento en las emisoras respuestas mencionadas en un 47% y 70%, que la identidad de las emisoras están fortalecida por el sentido de pertenencia al 50% y 70%, estar de acuerdo que el prestigio de las emisoras genera credibilidad en sus oyentes, esta respuesta fue dada por los encuestados al 44% y 60%. La muestra de esta investigación también dio afirmaciones con diferencias notorias al ser consultada sobre otros ítems o reactivos como: que la voz usada por el voice over de las emisoras genera empatía en sus oyentes en un 43% y 47%, al 37% y 67% las unidades de análisis animadas encuestadas dieron a conocer que la empatía generada por la voz del voice over diferencia a las emisoras de otras, que el uso de conectores como elemento de producción refleja profesionalismo en la emisoras; respuesta dada en un 50% y 56%, que generar sensaciones en el oyente radica en la formación de la imagen sonora por parte de la emisoras al

47% y 67% y con que estar de acuerdo que la sinestesia refuerza el impacto de la imagen sonora producida por la emisoras en un 43% y 50%.

Como se ha podido percibir que todos los ítems anteriores han sido respondidos por cada unidad de análisis participante en esta investigación con la opción de acuerdo y parcialmente de acuerdo y con porcentajes elevados, nuevamente en esta oportunidad la muestra en estudio también señaló estar de acuerdo y parcialmente de acuerdo pero con diferencias porcentuales menores y en muchos casos similares o equivalentes entre ambas emisoras con respecto a: que considera adecuada la música que se utiliza dentro del lenguaje radial de las emisoras al 50% y 53%, que los jingles emitidos por las emisoras son creativamente pertinentes al 46% y 50%, considera adecuado la duración de los jingles emitidos por las emisoras en un 53% y 57%, que la imaginación es un factor imprescindible para la creación de contenidos creativos de las emisoras, respuesta dada en un 47% y 53% respectivamente, que la efectividad de los contenidos creativos depende de la presencia imaginación en las emisoras cuyos porcentajes son equivalentes a 56% y 57%, que la innovación de los contenidos creativos depende del contexto el cual se encuentran las emisoras al 53% y 54%, a través de la imagen sonora los oyentes perciben mejor los contenidos de las emisoras dichos porcentajes son similares a 46% y 50%, también sostienen que la imagen sonora creada por las emisoras genera sensaciones en el oyente al 47% porcentaje equitativo para ambas emisoras, otro de los porcentajes equitativos es el del 50% para ambas emisoras sobre la respuesta referente a que el estilo de las emisoras motiva a identificarse con ellas.

En algunos de los gráficos de sectores se observan que los encuestados también hicieron uso de las demás opciones como las de indeciso, en desacuerdo y completamente en desacuerdo, para responder ciertos reactivos considerados en el instrumento aplicado, dichas opciones han sido manifestadas teniendo valores menores o iguales al 36%, es decir, porcentajes que van desde el 00% al 36%.

Las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto para la hipótesis principal como para las hipótesis específicas (proporción – McNemar y asociación –

Chi cuadrado de independencia), es decir, que todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados en la contratación de dichas hipótesis es de 0.000, los cuales vienen hacer menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis de trabajo las cuales han sido planteadas de acuerdo a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las cuales se arribó en esta investigación fueron con respecto a la comparación proporcional y asociación o relación entre las variables de estudio, es decir, que estas conclusiones han sido extraídas de cada una de las mediciones realizadas con respecto a la producción radial y, a la artística radial de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, entre ellas tenemos a las siguientes:

Primera: Se ha determinado que la producción radial se relaciona significativamente con la artística radial de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Segunda: El lenguaje radial se relacionan significativamente con la creatividad de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, para la contrastación de esta hipótesis específica

también se utilizó la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 .

Tercera: Se ha demostrado que el voice over se relaciona significativamente con la imagen sonora de la estación Onda Cero, y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se ha determinado que los elementos de producción se relacionan significativamente con la identidad de la estación Onda Cero y de la Inolvidable, según los alumnos del taller de periodismo multiplataforma de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2017, la confirmación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de Chi – cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Primera: Teniendo en cuenta las conclusiones observadas, podemos recomendar que ambas emisoras formen nuevas estrategias cada vez más innovadoras en su artística radial para reforzar la identidad que tiene con su público. Sugerir a los oyentes alternativas nuevas de comunicación, logrará que ellos sientan más su identidad en el que se crean lazos más fuertes, así como contenidos que serán muchos más efectivos para generar reciprocidad entre ambos.

Segunda: Un aspecto importante que se podría tener en cuenta es el uso del voice over en los contenidos ofrecidos, en esta caso radio onda cero cuenta con diversos locutores para sus programas lo cual nos permite identificar con claridad cuál es la voz principal de la emisora. En este caso pongo un énfasis especial ya que otras emisoras de su rubro tampoco tienen esta característica y sería un buen aspecto a mejorar para poner reforzar su artística frente a sus oyentes.

Tercero: Un punto a destacar dentro de la artística radial, es el uso de efectos sonoros en que al ambas emisoras deberían tener aun mayor precisión cuando se emiten dentro de los contenidos, ya que en el caso de radio onda cero el uso de ciertos efectos sonoros puede disminuir el vínculo que puede tener un oyente cuando escucha esta emisora. Es importante precisar que también ocurre cuando se emite alguna canción que pueda ser del agrado público y en este caso los efectos no siempre van a contribuir a que esta pueda ser mejor recibida.

Cuarto: Es importante que ambas emisora puedan reconocer con mayor precisión el gusto y comportamiento de sus oyentes para poder realizar contenidos con mayor precisión y que resultan efectivos para su correcta comunicación. Por eso mismo no deben olvidar que cada generación tiene preferencias distintas y es aquí donde ambas emisoras deben poner mucha atención a ese tipo de público en el que cada vez resulta importante adecuarse a ellos para seguir reinventándose.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Alcocer, M. (2002). *Nueva Tecnologías para futuros docentes*, España, Universidad de castilla la mancha.

Aparici, R. (2009). *La Imagen: análisis y representación de la realidad*, España, Editorial GEDISA.

Ann Wright J., Lallo M. (2013). *Voice- Over for Animation*, Estados Unidos, Taylor % Francis.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones (1997). *Innovación curricular en las instituciones de educación superior*, México, Editorial ANUIES.

Ariza, J. (2008). *Las imágenes del sonido*, España, Ediciones de la Universidad de Castilla.

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*, España, Editorial: Poligono el Montalvo.

Bassat, L. (2014). *La creatividad*, España, House Grupo Editorial.

Buendía, L. (1998). *El derecho de la propia imagen*, México, Editorial Civitas.

Berlin, I. (1988) *Tipologías radiofónicas y una propuesta sistémica*, México, La laguna (tenerife).

Bolaños, G. (2006). *Educación Por Medio Del Movimiento y Expresión Corporal*. Costa rica, Editorial: Universidad estatal a distancia.

Bustos. I. (2003), *La voz: la técnica y la expresión*, España, Editorial Paidotribo.

Cabra, H. (2011). *Creatividad e Innovación para el desarrollo empresarial*, Bogotá, Editorial: Ediciones de la U.

Camacho, L. (1999). *La imagen Radiofónica*, México, Editorial: McGraw- Hill Interamericana.

- Casanellas, A. (2010). *La dinámica del lenguaje radioperiodístico: Manual de la imagen sonora*, España, Xilibris corporation.
- Cremade, R., Herrera, L., Lorenzo, O. (2009) *Estilo musical y currículum en la Enseñanza Secundaria Obligatoria*, España, Editorial Club Universitario, 2009
- Colombres, A. (1990). *Manual del promotor cultural*, Argentina, Editorial Colihue.
- Córdoba, MJ. (2014). *Sinestesia. Los fundamentos teóricos, artísticos y científicos*. México, Ediciones Fundaciones Internacional artecittá.
- De Monroes, D. (2005) *.Por otra comunicación: los medios, globalización cultural y poder*, España, Intermon Oxfam Editorial.
- El instituto interamericano de Cooperación para la agricultura (1995). *Radio y juventud rural*, Varios países, Radio Moderland y Training Centre.
- Gallego, J. (2012). *Sintetizando el futuro radio y producción sonora en el siglo XXI*, España, Instituto rtve.
- Gome, E., De Cordova, MJ. (2014). *Flexibilidad mental*, España, Ediciones Granada.
- González, V. (2003). *Estrategias de enseñanzas y aprendizaje Volumen 10*, Mexico, Editorial Pax Mexico
- Guijano, T., Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, España, Editorial Dossat.
- Guarinos, V. (2009). *Manual de la narrativa radiofónica*?. España, Editorial: Síntesis.
- Gustavo, D. (2005). *Teoría y práctica de la radio*. Venezuela, Editorial: el nacional.
- Hausman, C., Messere, F., O Donell, L., Benoit, P. (2011). *Producción moderna de radio*, Mexico, Cingage Learning Editores.
- Ibáñez, T. (2011). *Introducción a la psicología social*, España, Editorial UoC.

Jiménez, D. (2012). *Sentidos de pertenencia se sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva social*, Chile, Grupo Editorial Siglo XX, 2012.

Jimenez, S. (2008). *La creatividad en los informativos radiofónicos*. España, Editorial Fragua.

La asociación mundial de radio comunitarias (2006). *El cantar de las hormigas: Producción periodística en las radios comunitarias*, América Latina, Unesco.

Lendon, A., Baires, S., Aguilar, MA., Hiemaux, D. (2006). *Lugares e imaginarios en la metrópolis*, España, Anthropos Editorial.

Luengo, J. (2010). *Como elaborar informativos de radio*, España, Ediciones Comunicación Social.

Manzano, M. (2011). *Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución*, Mexico, Cengage learning editores.

Martínez, M., Diez, J. (2005). *Lenguaje géneros y programas de radio: Introducción a la narrativa radiofónica*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

Martinez, E., Rios, J. (2010). *La creatividad en la industria*. Mexico: Instituto Politécnico Nacional.

Merayo, A., Perez, C. (2001). *La magia radiofónica de las palabras*. España, Librería Cervantes.

Montoya, A., Bentacur, L. (2006) *Radio Escolar: Una onda juvenil para la comunicación participativa*. Colombia: Editorial Paulinas.

Morillas, A., Martin, L. (2008). *La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica*, España, Universidad de Valladolid.

Muro, V. (1995). *Estudios Michacamos VI*, El colegio de Michoacan, Mexico.

Nieto, C. (2001). *Sociología*, España, Editorial club universitario.

Ortiz, A. (2009). *Educación infantil: pensamiento, inteligencia, creatividad, competencia, valores y actitudes intelectuales*, España, Ediciones Litoral.

Pelagall, A., Tealdo, A., Villamar, C. (2003). *Lenguaje Radio Argentina*. Argentina, Educación para la comunicación.

Peña, J. (1987). *Imagen, símbolo y realidad*, España, Ediciones Universidad Católica de Chile.

Pezzi, JP., Chávez, G. y Minda, P. (1996). *Identidades en construcción*, Ecuador, Editorial Abya Yala.

Portugal, M., Yudchak, H. (2008). *Hacer radio: Guía integral*, Argentina. Editorial Galerna.

Reardon, K. (1983). *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Estados Unidos, Grupo Planeta.

Restrepo, M., Herrera, G. y la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación- CNRR. *Producción Radiofónica*. Bucaramanga: Centro Dibujo.

Rosales, R., Guitierrez, S., Torres, JL. (2006). *La interdisciplina de las Ciencias Sociales*, Mexico, Anthropos Editorial.

Russell, T., Lane, R., Whitehill, K. (2005). *Publicidad*, Mexico, Pearson Educación.

Rosetree, R. (2009). *El poder de la empatía*, Argentina, Editorial Sirio.

Sperling, P. (2004). *Psicología simplificada*, Estados Unidos, General de Ediciones S.A.

Terrones, E. (2014). *Glosario Radiofónico*, Perú, Jaime Bausate y Meza.

Toro, R. (2008). *Biodanza*, Chile, Editorial Cuarto Propio.

Villamizar, G. (2005). *Elementos de la filosofía*, Venezuela, Editorial el nacional.

Vivaldi, M. (2000). *Curso de Redacción: Teoría y práctica de la composición y del estilo*, España, Editorial Paranino.

W.A. Kelly (1982). *Psicología de la educación*, Estados Unidos, Ediciones Morata.

W. Montenser, K. (2014). *El poder de la persuasión*, Estados Unidos, Editorial: Taller de éxito.

Zimmer, T. (2011) *El español hablado por los afrocostarricenses: Estudio lingüístico y sociolingüístico*, Alemania Kassel University Press GmbH.

Referencias de tesis

Según Ángela Cárdenas Mora (2008) “**Radio creativa en la radio escolar**” Tesis de Licenciatura. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Según María José Legorburu (2001) “**Utilidad eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo**” Tesis doctoral. España. Universidad Complutense.

Según Teodoro Galarza (2003) “**Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa**” Tesis doctoral. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Según Cinthia Pincay Castillo (2011) **“La programación radiofónica y su influencia en la emisiones noticiosas de radio antena 3”** tesis de licenciatura, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Según Juan Manuel Gonzales Mantilla (2005) **“Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo”** tesis de licenciatura, Colombia: Universidad Javeriana.

Según Beatriz Macías Gómez (2002) **“La construcción de la Identidad Cultural Andaluza desde la experiencia desde la inmigración”**, tesis de licenciatura, España: Universidad de Sevilla.

Según Lourdes Guadalupe Silva, Daniela Yépez **“La Fonola” en el centro de medios la carrera de la comunicación de la UPS- Campus Girón** Tesis licenciatura, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Según Cesar Mac-Kay Gonza (2015) **“Relación entre la identidad corporativa y la artística radial sonora de la emisoras radiales; felicidad 88.9 FM y la Inolvidable 93.7fm”**, Tesis de maestría, Lima. Perú: Universidad San Martín de Porres.

Referencias electrónicas

UAEM Redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica (2003).
Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004007>

UAEM Redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica (2006).
Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44030211>

UAEM Redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica (2001).
Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44030211>

UAEM Redalyc.org. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica (2006).
Disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=77827105>