



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

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS DE FORMATOS DE  
ENTRETENIMIENTO RADIOFÓNICOS DIRIGIDOS A LOS JÓVENES

DE LOS OLIVOS

PRESENTADA POR  
MARISOL MEJÍA CORONADO

ASESORA

GUISELA YÁBAR TORRES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/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**

**CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS DE FORMATOS DE  
ENTRETENIMIENTO RADIOFÓNICOS DIRIGIDOS A LOS JÓVENES DE  
LOS OLIVOS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en  
Ciencias de la Comunicación.**

**Presentado por:**

**MARISOL MEJÍA CORONADO**

**Asesor(a):**

**DRA. GUISELA YÁBAR TORRES**

**LIMA - PERU**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro en primer lugar a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida, a mis amados padres Manuel y Perla, por ser un ejemplo para mí, por ser mi motivación para ser mejor cada día, por su amor y dedicación en todos estos años. A mis 3 queridas hermanas, Liliana, Rosy y Gisela, por ser parte fundamental en cada logro alcanzado, por ser mis amigas, confidentes y por todo el cariño y apoyo que me han dado siempre.

**GRACIAS FAMILIA!**

## ***AGRADECIMIENTOS***

Agradezco a Dios, por guiar mis pasos,  
por permitirme estar en donde estoy,  
por todas las cosas buenas que me ha dado,  
entre ellas mi hermosa familia.

A mis padres, por ser un ejemplo de seres  
humanos, por los valores que me inculcaron,  
por el amor y dedicación brindada a lo largo  
de estos años y por ser mi motivación  
para ser mejor cada día.

A mis 3 queridas hermanas, por ser día  
a día mis confidentes, mis amigas, mis consejeras,  
por estar siempre a mi lado y por ser parte  
fundamental de cada logro que alcanzo.

## RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los contenidos de los formatos de entretenimiento radiofónico que consumen los jóvenes del distrito de Los Olivos y como esta red social modifica su comportamiento.

Esta investigación tiene un diseño no experimental de tipo básico y nivel descriptivo, porque no se manipulan deliberadamente el objeto de estudio y la variable independiente, se investiga, de modo que al ser descriptivo se analiza las características de las variables e indicadores de estudio.

Para el trabajo de campo se consideró a 50 jóvenes del distrito de Los Olivos, mientras que la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta.

Los datos obtenidos en dichas encuestas fueron procesados por IBM STATISTICS SPSS 25.

En los resultados de la investigación se aprecia que un número regularmente elevado considera que algunos de los contenidos que se difunden en radio y que los jóvenes del distrito Los Olivos adquieren, generan muchas veces un cambio negativo en los jóvenes. Esto afirma que gracias a la más reciente moda que está teniendo estas series, puede influenciar y afectar en la personalidad e identidad de los jóvenes.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to analyze the contents of the radio entertainment formats consumed by young people in the district of Los Olivos and how this social network modifies their behavior.

This research has a non-experimental design of a basic and descriptive level, because the object of study is not deliberately manipulated and the independent variable is investigated, so that the descriptive characteristics of the variables and study indicators are analyzed.

For the field work, 50 young people from the district of Los Olivos were considered, while the data collection technique that was used was the survey.

The data obtained in these surveys were processed by IBM STATISTICS SPSS 25.

In the results of the research carried out, it can be seen that a regularly elevated number considers that some of the contents that are broadcast on radio and that young people from the Los Olivos district acquire, often generate a negative change in young people. This affirms that thanks to the latest fashion that this series is having, it can influence and affect the personality and identity of young people.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>II. HIPÓTESIS Y</b>	
<b>VARIABLES.....</b>	<b>40</b>
<b>III. METODOLOGÍA DE</b>	
<b>INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>75</b>
<b>VI. CONCLUSIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>VII. FUENTES DE</b>	
<b>INFORMACIÓN.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>

## INTRODUCCIÓN

### a. Descripción de la Realidad Problemática

Los medios radiales comerciales en el distrito de Los Olivos, son los mismos que se sintonizan en Lima Metropolitana; a través de los programas como: Morning show, magazines y programas humorísticos, que tienen problemas similares a los del medio televisivo. Desde la aparición de los *talk show* y *realities* en televisión, programas que carecen de importancia porque no educan, y el medio radio ha copiado estos formatos añadiendo a su programación música con géneros y ritmos altamente criticados por la letra y por los mensajes que emiten, no solo son perjudiciales, sino que, estereotipan a las audiencias discriminándolas en función a los programas sintonizados. La constante variación de los programas musicales en el Grupo RPP, ha hecho que sus emisoras solo mantengan su razón social, por ejemplo: Radio Corazón, Felicidad, y Studio 92, presentaban una música determinada por un *morning show* y un *late show*, y las canciones definían la estética de sus emisoras generando recordación en los

radioescuchas, pero, actualmente Radio Corazón presenta música parecida a Radio La Zona; Radio Felicidad presenta su voz institucional más juvenil, incluyendo la audiencia del público adulto y joven con baladas desde la década del 70, hasta la actualidad, esto para competir directamente con Radio La Inolvidable, que es la competencia, de la Corporación Radial de Perú (CRP), pero esta competencia está generando resultados negativos principalmente en el aspecto comercial, generando la pérdida de audiencias.

La esencia radial se ha perdido, el contenido que presentan así como su programación genera pérdida de identidad de la radio hacia el oyente, muchos conductores han cambiado de estación, pero no de grupo ni corporación, estas empresas quieren ser parte del cambio y hoy presentan un contenido multiplataforma como: señal de radio FM, página web, aplicativo móvil, televisión por señal digital y por cable para poder competir con cadenas nacionales de noticias queriendo imitar a la televisión.

Si bien existen dos grandes problemas en las radios comerciales de Lima, la programación musical se está volviendo muy repetitiva, o las canciones que escuchas no cambian y si lo hacen solo es temporal y en la evolución y línea musical de los formatos se presenta ya los problemas desde la cuña de presentación hasta el cierre de programa.

García (2009) refuerza y afirma: “Las competencias de las emisoras de radio se han centrado claramente en ediciones de contenidos. Pero, los mismos contenidos, tienden a evolucionar de muchas maneras como lo muestra el pequeño inventario de programas disponibles para todos los soportes existentes” (pág.7).

Las radios se están adaptando a la era digital y como en la frecuencia modulada todo es competencia, buscan diferenciarse de su competencia a través de sus

programas, pero al momento de la clasificación, no se encuentran en un formato existente o reconocido.

Dicho de otro modo, el problema aparece al no respetar el género y formato de la radio, para realizar un programa se necesita de una pauta y un guion, tener claro lo que el oyente va a escuchar durante la emisión, sin embargo al escuchar uno la radio comercial percibe comentarios al aire donde empiezan hablando de un tema que interesa al oyente y terminan con farándula o simplemente lo desconocen y esto puede llegar a tergiversar información y como la radio es un medio de alto alcance para el oyente la palabra del conductor va a ser tomada en serio e incluso difundida, pues una emisora al ser una corporación busca lucrar y por ello tiene como conductor a alguien mediático solo para asegurar sintonía sin importar tener un espacio que eduque.

Así como el rating es pasajero, la audiencia también y está en la emisora no crear un ambiente de difícil adaptación pues son los jóvenes quienes deben de adaptarse a todos los cambios que ofrecerá la estación radial en música y programas de entretenimiento.

Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), el 93% escucha radio en Lima Metropolitana y desde los 11 hasta los 37 años el género de preferencia es el urbano (reggaetón, trap), pero solo en jóvenes de nivel socioeconómico C y DE se afirman estos resultados, pues los de nivel socioeconómico de A y B no escuchan radio urbana o prefieren hacer uso de las plataformas de música por streaming, incluso prefieren radios online de transmisión completa por internet, pues encuentran mayor facilidad, adaptándose a lo digital y como en la frecuencia modulada todo es competencia, buscan diferenciarse de ella a través de sus programas, pero al momento de la clasificación, no se encuentran en un formato existente o reconocido, creando los

programas ‘híbridos’ preocupándose más por la imagen y convierten una cabina de radio en un set de televisión.

La preferencia musical ha hecho que se genere la creación de estaciones piratas con sede de funcionamiento en distritos como: Comas, Carabayllo y Puente Piedra interfiriendo con la señal radiofónica pues al estar activo en un dial FM hace incluso que al estar en un distrito de Lima Sur lo que el oyente sintonice sea distinto al de Lima Norte, esto de la piratería es un problema que viene desde la década de los sesentas donde los pobladores hacen uso de antenas que pueden adquirir sin problema en el centro de Lima por la zona conocida como “Paruro” y el gobierno para evitar el aumento de la piratería lanzó un aplicativo que permite al usuario consultar si una radiodifusora cuenta o no con autorización para operar, pero no ha tenido el resultado que espera.

Los jóvenes son quienes se adaptan y promueven el cambio al estilo establecido por distintos ritmos o costumbres que adquieren a través del comentario de un conductor o presentador en los medios radiales, televisivos e incluso una columna periodística. Una información mal brindada puede ser el inicio de una nueva forma de ver las cosas y si son con consecuencias negativas obtendrá algún problema social, un comunicador tiene que ser consciente de lo que dice, porque si no solo crecerá una cadena de desinformación.

Frente a lo anteriormente descrito, los contenidos de las radios comerciales están reflejadas en programas despertadores (Morning Show), Magazines y Late Show, pero cuando esta estación decide innovar en televisión, se empieza a perder el estilo del formato radiofónico y la radio debe pensar no solo en audio, sino en imagen. Ortega (2018) afirma que “hablar menos (poco, pero hablar siempre), equipos mínimos y flexibles, colaboradores de bajo coste intercambiables, y mucha música. La selección

musical es vital que sea exquisita, sin estridencias, “atrapando” a nuevos oyentes cada vez que caen en la emisora”. (p.16), Lo que buscan es que el oyente se enganche a lo que la radio te va a proponer y simplemente aceptarla. El rating radial es efímero por eso que el cambio es constante.

La forma tradicional de hacer radio solo está en la teoría, otra de las consecuencias que surge debido a la adaptación de la multiplataforma hace que solo se piense en la imagen y se olvide el audio o hacer uso de presentadores de televisión para la conducción de un programa radial, como es un medio comercial, vive de la publicidad y la audiencia prefiere ver a alguien conocido que por conocer.

## **b. Problema de Investigación**

### **Problema de Investigación general**

Que características tienen los Contenidos de formatos de entretenimiento radiofónicos.

Formatos
Lenguaje
Participación
Reacciones Emocionales
Música

### **Problema de Investigación específicos**

PE1: Qué características tiene los formatos de los contenidos de entretenimiento radiofónicos.

PE2: Qué características tiene el lenguaje de los Contenidos de entretenimiento radiofónicos.

PE3: Qué características tiene la participación de los radioescuchas de los contenidos de entretenimiento radiofónicos.

PE4: Qué características tiene la musicalización de los Contenidos de entretenimiento radiofónicos.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Analizar las características que tienen los contenidos de formatos de entretenimiento radiofónicos.

### **Objetivos Específicos**

#### **Objetivo Específico 01**

Determinar los formatos de los contenidos de entretenimiento radiofónico.

#### **Objetivo Específico 02**

Determinar el lenguaje que usan los contenidos de entretenimiento radiofónico

#### **Objetivo Especifico 03**

Determinar la participación de los radioescuchas de los contenidos de entretenimiento radiofónicos.

#### **Objetivo Específico 04**

Determinar el tipo de musicalización que se usa en los contenidos de entretenimiento radiofónicos.

### Matriz de Definición operacional de variables

Variables (tipo)	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable X:  Formatos de entrenamiento radiofónico	Es el <b>modelo</b> de <b>programación</b> especializada resultante de la <b>combinación horaria</b> de la fórmula durante las veinticuatro horas de <b>emisión</b> .  (Moreno, 2005, p.75)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Modelo de Programación</li> <li>● Combinación Horaria</li> <li>● Emisión</li> </ul>
<b>INDICADORES</b>			
X1. Lenguaje	Es el <b>medio</b> en el que se realiza la coordinación de las <b>actividades humanas</b> en el marco de la acción comunicativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● social</li> <li>● lingüística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Medio</li> <li>● Actividades humanas</li> <li>● comunicación</li> </ul>

	(Habermas, 1985, p.15)		
X <sub>2</sub> Participación	<p>Mi propósito no es una caracterización empírica de disposiciones <b>comportamentales</b>, sino el <b>análisis</b> de estructuras generales de los procesos de <b>entendimiento</b>, de las que puedan deducirse condiciones de participación a las que hay que poder caracterizar formalmente.</p> <p>Habermas (1992)(p.370)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conducta</li> <li>▪ Aprendizaje</li> <li>▪ social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comportamiento</li> <li>▪ Análisis</li> <li>▪ Entendimiento</li> </ul>
X <sub>3</sub> Reacciones emocionales	<p>“La <b>expresión emocional</b> consiste en acciones que son directa o indirectamente útiles bajo ciertos estados de la mente, para aliviar o gratificar ciertas sensaciones,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Psicología</li> <li>▪ Persuadir</li> <li>▪ Conducta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ emociones</li> <li>▪ Influir</li> <li>▪ comportamiento</li> </ul>

	<p>cuando se induce el mismo estado de la mente, aunque sea de forma débil, hay una tendencia a través de la fuerza del hábito para que el mismo movimiento sea nuevamente ejecutado” (Darwin 1965, p.4)</p>		
x4. Música	<p>Es un medio natural para expresar <b>sensaciones</b>, comprende varios elementos creativos a lo largo del proceso productivo: el <b>compositor</b> y su música, el <b>intérprete y el oyente</b>, que pertenecen a un mundo natural y común. (Correa, 2006, p.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sensaciones</li> <li>● Elementos creativos</li> <li>● Composición musical</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● emociones</li> <li>● compositor</li> <li>● intérprete- oyente</li> </ul>

## **Justificación e importancia**

Esta investigación justifica los cambios que se vienen produciendo en los programas de radio que presentan un lenguaje confuso, también reflejados en formatos de entretenimiento en radio (Morning show, magazines y late show) y el efecto que tendrá en el comportamiento de los jóvenes tanto en conducta como en actitudes en la sociedad. La investigación busca dar a conocer los problemas que se presentaron ya hace años atrás pero que hasta la actualidad no ha tenido solución referente al lenguaje sonoro usado en las piezas radiofónicas, la programación musical en la parrilla de una radio activa y cómo la música va a ser parte de la formación de la conducta del oyente.

## **Importancia de la Investigación**

### **Importancia Científica/Teórica**

Esta investigación se desarrolla teniendo en cuenta las Teorías de las Escuelas Crítica y los Paradigmas de la comunicación y de la producción audiovisual. Se recurrirá a las siguientes Teorías: Teoría de Moreno referente a la Teoría de los Formatos radiales, Teoría de Jespersen y Habermas para el Lenguaje, Teoría de Correa para la música, Teoría de Skinner referente al comportamiento. Teoría de Mares sobre la conducta y Teoría de la actitud de Allport.

### **Importancia Metodológica**

En esta investigación se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes métodos de investigación: Método estructural, Método cuantitativo, Método cualitativo, el Método histórico y el Método hipotético-deductivo con la finalidad de demostrar la veracidad de la problemática

### **Importancia Empírica**

La investigación pretende ser de utilizada para futuros proyectos con la finalidad de aportar en el ámbito radiofónico de la radio comercial actual de Lima Metropolitana y cómo este tiene efecto en el comportamiento de los jóvenes.

Los resultados se considerarán para otras investigaciones que compartan el mismo objeto de estudio y la preocupación por la pérdida de estilo radiofónico y la carencia de nuevos programas que eduquen de manera entretenida.

### **Relevancia Social**

Se considera que los contenidos radiofónicos de entreteniendo ponen de manifiesto que existe una nueva tendencia que los jóvenes están poniendo en práctica, que pueden perjudicar tanto en ámbitos laborales y el relacionarse con su entorno. Además con esta investigación se busca que tomen acciones de inmediato y también sirva de apoyo para otros estudiosos, tomen la iniciativa de seguir profundizando más en el tema.

### **Viabilidad de la Investigación**

Esta investigación será viable pues contará con métodos de investigación cuantitativa, cualitativa, entre otros, además será realizada para un público similar al de investigador, jóvenes universitarios. Los gastos que traería esta investigación serían mínimos, pues los materiales lo pondría el mismo investigador.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes nacionales de investigación**

Bravo, E. (2015) tesis titulada: Propuesta de un programa radial de eduentretenimiento para medir el grado de conocimiento que adquieren los estudiantes del 5to grado de secundaria del Colegio Nacional María de Lourdes de Pomalca. Desarrollada en la Universidad Señor de Sipán para optar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Pimentel, Chiclayo.

Esta tesis se realiza bajo el siguiente objetivo: Elaborar la propuesta de un programa radial de eduentretenimiento para medir el grado de conocimiento que pueden adquirir los estudiantes del 5to grado de secundaria del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca después de escuchar un programa radial de eduentretenimiento.

La Metodología que se usó en esta investigación fue el experimental-propositiva porque se realizó un pre-test para medir los conocimientos que los adolescentes tenían sobre la música; aplicando como instrumento a la encuesta y después de ello se aplicó un experimento, el cuál fue una propuesta de un programa radial con el formato de

eduentretenimiento brindando conocimientos a los estudiantes sobre música. Al finalizar el programa se procedió a evaluar mediante una encuesta los avances que los adolescentes tuvieron al aplicarse este proyecto.

Los resultados más importantes Después de haber aplicado la encuesta como un instrumento que permita medir los conocimientos que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen con respecto a la música; se consiguió el cuarto objetivo que es “Medir los conocimientos que las alumnas del colegio nacional María de Lourdes de Pomalca tienen con respecto a la música, haciendo uso de un pre test y post test”; la sección que escuchó el programa con el formato del eduentretenimiento fue la “A”; mientras que la sección “D” continuó escuchando la programación comercial de las radio existentes.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

El perfil del público femenino, en su mayoría, es romántico por excelencia, y buscan escuchar más música en la radio, teniendo como género básico a las baladas; así mismo se prefiere que los locutores sean empáticos, teniendo como su locutora favorita a Blanca Ramírez, quien tiene un programa radial en Ritmo Romántica, es por eso que las adolescentes exigen que los locutores sean como ella, es decir que tengan capacidad de sugerir alternativas de solución ante posibles problemas sentimentales 145 de las personas que escuchan el programa, y que usen palabras comprensibles y coherentes. Se comprobó que el formato de programación radial usado resulta beneficioso para la sociedad y también para los productores del programa; generándose así un feedback positivo.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo de investigación Descriptiva y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Reto, S. (2015) Tesis titulada: Factores que determinan la competitividad del programa radial Sembrando Juntos de la empresa agroindustrial Camposol de la provincia de Virú, 2015. Desarrolla por la Universidad Nacional de Piura para el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Trujillo.

Mediante este trabajo se pretende identificar los factores que determinan la competitividad del programa radial “Sembrando Juntos” de la empresa Agroindustrial Camposol en la Provincia de Virú

La Metodología que se usó en esta investigación fue la de investigación cualitativa y cuantitativa, así como el uso de herramientas como las encuestas y la entrevista.

Los resultados más importantes fueron que se puede advertir que el 60.2% de la población tiene preferencia por el medio televisivo, siendo los periódicos el segundo medio de preferencia con el 17.3%, y en el caso específico de la radio, su consumo alcanza un porcentaje de 16.9%. Específicamente, destaca que en el caso del consumo de televisión se da en mujeres con un 64.9%; y en el caso de la radio, la preferencia está en varones con un 22.3%.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

Un programa radial que ha ido en decremento, pues no hay un cumplimiento adecuado de las reglas y procesos en la producción que exige un programa de radio, por lo que se puede apreciar lo siguiente: improvisación de la persona encargada, pobreza de contenidos e información, no hay dialogo con la población, cambios notorios de conductores, agendas que solo se centran en Virú, olvidándose que tienen señal en otras localidades, no está bien direccionado su público objetivo.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo descriptiva y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Sánchez, R. (2013) Tesis titulada: Propuesta de un boletín informativo radiofónico en la programación de una emisora de cobertura regional en Lambayeque. Año 2011. Desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo para optar el título de Licenciada En Comunicación en la ciudad de Chiclayo.

A través de este proyecto se proponer el proyecto del programa piloto de un boletín informativo radiofónico para mejorar la producción de boletines que se transmitirán en la programación de una emisora de cobertura regional en Lambayeque.

La Metodología que se usó en esta investigación fue la Cuantitativa; de perspectiva Fenomenológica, pues evalúa y modifica contenidos ya presentados; luego lanzar aportaciones para tal contexto. De acuerdo a su función la tesis es Propositiva.

Los resultados más importantes fueron que en entrevistas a trabajadores de RPP, aseguraron que: Los boletines informativos de RPP Noticias tienen como prioridad a emitir noticias sobre política que son parte del acontecer nacional, seguidas de informaciones locales. Además, Los entrevistados dijeron que los boletines informativos de RPP Noticias, tienen una estructura estándar, común; empezando con la sección de noticias nacionales, internacionales y deportes. Sin embargo, este orden a veces puede alterar según la importancia de la noticia, valiéndose siempre de la actualidad. Los periodistas radiales manifestaron que por lo general, la duración de cada reporte no tiene que exceder a los 2 minutos, ya que se necesita presentar una información estándar y común. En cuanto al lenguaje, toman el suceso directo, con brevedad y sencillez.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

A nivel regional, hay una deficiente producción de Boletines Informativos Radiofónicos. Sin embargo, según nuestro diagnóstico existe una fiel audiencia de boletines informativos que exige sintonizar una información noticiosa bien estructurada, fidedigna, original, breve, actual y de producción local, así como es necesaria la producción de boletines informativos radiofónicos porque es un aporte para la formación informativa, educativa, cultural y social del oyente.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo cualitativo y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Castillo, J. & Urbina, L. (2014). Tesis titulada: Participación ciudadana a través de los formatos de producción radial del programa periodístico "escenario público" de radio santo domingo entre junio -agosto de 2011. Desarrollada en la Universidad Nacional del Santa para optar el título de Licenciada de Comunicación social en la ciudad de Chimbote, Áncash.

Se pretende dar a Conocer cómo promueve la participación ciudadana a través de los formatos de producción el programa periodístico "Escenario Público" de Radio Santo Domingo entre junio - agosto de 2011.

La Metodología que se usó en esta investigación fue de forma analítica porque analizaron las 60 emisiones del programa Escenario Público para conocer cómo promovían la participación ciudadana entre la comunidad de la provincia del Santa.

Los resultados más importantes indicaron que el programa Escenario Público de Radio Santo Domingo usa los siguientes formatos de producción: nota informativa, entrevista, pregunta de la semana, alerta ciudadana, contacto vecinal, informe y enlace, los cuales son desarrollados para promover la participación ciudadana.

Las conclusiones más relevantes de su investigación detallaron que el trabajo de 'Escenario Público' sí aporta a la promoción de la participación ciudadana por la variedad de formatos que presenta y porque en cada uno de ellos está presente la voz de la gente.

Similitudes y diferencias: La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo analítica y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Correa, A. (2014) Tesis titulada: Influencia de la radio como medio de comunicación masiva en el desarrollo académico y cultural de Los Jóvenes del Barrio "Lurifico" de la Ciudad De Chepén, 2011. Desarrollada en la Universidad Nacional de Cajamarca para optar el grado de licenciado en sociología en la ciudad de Cajamarca.

Esta tesis se realiza bajo la siguiente hipótesis: La radio como medio de Comunicación Masiva influye en el desarrollo académico y cultural de los jóvenes afianzando o degradando sus valores.

La Metodología que se usó en esta investigación fue empírica y teórica teniendo en cuenta la naturaleza del objetivo de estudio.

Los resultados más importantes que gracias a las encuestas se comprobaron que la mayoría de jóvenes del barrio Lurifico escucha Radio Programas, y que la diferencia una radio local, por lo que en su mayoría no conocen lo que sucede a sus alrededores.

La conclusión más importante fue que se comprobó que la radio, como medio de comunicación de masas sigue siendo muy importante en la vida de los jóvenes del Barrio Lurifico, a tal punto que, existiendo la televisión, el internet y otros medios modernos de comunicación, la radio tiene mayor preferencia por ellos.

Similitudes y diferencias: La diferencia está en la hipótesis presentada y también en su Metodología, pues esta investigación utiliza el tipo cuantitativa, la que se propone es una de tipo Explicativa.

Becerra, C. (2017). Tesis titulada: Análisis del discurso radiofónico en el programa radial “Vivamos Felices” de Radio Felicidad, Lima, 2017. Desarrollada en la Universidad César Vallejo para optar el título de Licenciada de Ciencias de la Comunicación en la ciudad de Lima.

Esta tesis se realiza bajo el siguiente objetivo: Analizar el rol que cumple el discurso radiofónico en el programa radial “Vivamos Felices” de Radio Felicidad, Lima, 2017.

La Metodología que se usó en esta investigación fue de tipo aplicada porque se aplicó una ficha de observación y a través de ellos midió la realidad específica de un fenómeno y de enfoque cualitativo dado que la investigación buscó identificar, describir e interpretar el rol del discurso radiofónico en el programa radial “Vivamos felices” y analizó cada una de las dimensiones propuestas.

Los resultados más importantes fueron que el programa cumple con despertar el interés público de la audiencia tratando temas y recomendaciones que les sirven en su vida cotidiana, y se puede comprobar luego por las llamadas que reciben, lo que hace de este un programa más dinámico. Además, el programa genera mayor credibilidad y obtiene voto de confianza entre sus oyentes porque saben de dónde viene el contenido que los locutores transmiten a través de la radio. Y que durante la transmisión no se consideran los Concursos ni solicitudes musicales. Sin embargo, se cumple el ítem Opiniones y Consultas, dado que, mediante llamadas, el público se hace presente. Esto hace al programa más interactivo y permite que su público sea constante.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

El discurso radiofónico en el programa “Vivamos Felices” de Radio Felicidad desarrolla los elementos básicos del lenguaje radiofónico permitiendo la contextualización de los mensajes, identifica a los personajes que participan y, gracias a su variación, hace del contenido del programa más entretenido. La dimensión referencial en el programa “Vivamos Felices” de Radio Felicidad contextualiza al oyente en el discurso del locutor, tomando en cuenta los temas que eligen a tratar al ser un programa de salud y musical, y responde a las preguntas básicas dónde, cómo, cuándo, quién y por qué.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo aplicada de enfoque cualitativo y la que se propone es una de tipo Explicativa.

### **1.1.2. Antecedentes internacionales de investigación**

Ribes, Monclús y Gutiérrez (2015) Investigación titulada: Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. Desarrollada por la Universidad Autónoma de Barcelona, Cataluña.

Esta investigación se realiza bajo el siguiente objetivo: Determinar cómo el emisor radiofónico reconoce y gestiona la actividad de la audiencia en las redes sociales y cómo el oyente usuario aprovecha las posibilidades del entorno online para actuar como radio prosumer, produciendo y difundiendo sus propios contenidos en el seno del discurso radiofónico establecido por el emisor.

La Metodología que se usó en esta investigación fue ad hoc centrado en el análisis de contenido aplicando a cuatro programas de emisoras generalistas españolas emitidos en prime time (6.00 am-12.30 am) y a sus correspondientes perfiles en Facebook y Twitter

para analizar cuantitativa y cualitativamente la actividad del emisor y del oyente-usuario con respecto a la participación de la audiencia.

Los resultados más importantes fueron: Que se trabajó con el concepto de “llamada a la participación” y bajo esta etiqueta se han recogido aquellos mensajes del emisor que, tanto en la antena como en las redes sociales, solicitaban a la audiencia aportaciones de diferente índole (informaciones inmediatas, informaciones atemporales, opiniones o comentarios, participación en concursos, votaciones o encuestas, solicitudes de informaciones concretas a colaboradores y/o expertos, o pidiendo materiales).

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

La participación de la audiencia en la antena convencional, ya sea a través de canales electrónicos o de vías de comunicación más convencionales, sigue siendo uno de los pilares fundamentales de algunas secciones de los programas matinales de la radio española. El discurso radiofónico dominante de la Radio 2.0 continúa situándose en la antena. A pesar de que las empresas radiofónicas exploran nuevas fórmulas para aprovechar el vigor de las redes sociales para relacionarse con su audiencia, el uso del teléfono sigue manteniendo un significativo índice de presencia para vehicular la expresión de los oyentes en la emisión convencional.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo ad hoc (cualitativo-cuantitativo) y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Martinez, Moreno y Amoedo (2012) Investigación titulada: La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. Desarrollado por la Universidad de Medellin, Colombia.

Esta investigación se realiza bajo el siguiente objetivo: Describir el nuevo estatus de la radio generalista, que adquiere una magnitud informativa novedosa al compatibilizar el relato de las noticias en la antena y en Internet.

La Metodología que se usó en esta investigación es de tipo cualitativa- descriptiva, puesto que se tomaron muestras en dos semanas distintas para realizar el trabajo de campo se ha empleado imagen, el vídeo y el sonido para crear una unidad comunicativa coherente— y la interactividad, recogiendo la evolución de cuatro elementos de estudio de la radio.

Los resultados más importantes fueron: La tecnología permite diversificar los contenidos pero también impone nuevas reglas de juego en el mercado de oyentes. La necesidad de captar tanto a la audiencia que está migrando a los soportes digitales como a los oyentes potenciales, que son nativos de la red y que no conocen otra forma de consumo de medios que no sea través de una pantalla, ha llevado a las emisoras generalistas tradicionales a desarrollar con urgencia este potencial de la red. La red incrementa, diversifica y amplía estas posibilidades tradicionales de participación de la audiencia de la radio, dándole mayor protagonismo y permitiendo también un diálogo o conversación entre los propios oyentes.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

La red está cambiando definitivamente el entorno comunicativo de los medios tradicionales y ahora también es la respuesta a un modelo de gestión de la comunicación pública que ya venía imponiéndose en los grandes grupos de comunicación a través de procesos de convergencia. La radio es quizá el medio tradicional más lento en dar este paso, pero necesita realizar una apuesta estratégica convergente en la red y adaptar el prestigio y credibilidad de su marca actual al lenguaje y la narrativa de los nuevos medios.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación descriptiva-cualitativa y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Bonosó, García & Pérez (2011) Tesis Titulada: Diseño y producción del programa de radio para la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación Desarrollado Por La Universidad Católica de Guayaquil, para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social en Ecuador.

Esta investigación se realiza bajo la siguiente hipótesis: Ayudar a vincular a los estudiantes con el proyecto mediante la inclusión de sus producciones radiofónicas y asimismo que directivos y docentes participen y puedan difundir opiniones e informaciones tanto académicas como administrativas.

La Metodología que se usó en esta investigación fue la de tipo cualitativa y se basó principalmente en los estudiantes quienes son un pilar fundamental en la Facultad y en el manejo del programa. Seguidamente de los docentes y profesores.

Los resultados más importantes fueron que la facultad tendrá un espacio en la programación de la radio para poder difundir la producción radial dentro y fuera del campus universitario y en internet. De manera, el proyecto quedará como legado para futuras generaciones estudiantiles en donde tendrán el espacio para poner en práctica sus conocimientos.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

La permanencia y durabilidad de este programa radial dependerá de todo el grupo humano que lo conforme y de la calidad de producción que se transmita dentro del campus universitario hacia la comunidad entera.

Similitudes y diferencias: La similitud es que la hipótesis presentada es similar a nuestro objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo cualitativa-cuantitativa, la que se propone es una de tipo Explicativa.

Rodríguez (2016) Tesis titulada: La evolución de la radio y la influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente. Desarrollada en la universidad Rafael Landívar para optar el título de licenciada en la ciudad de Guatemala de la Asunción.

Esta investigación se realiza bajo el siguiente objetivo: Describir de qué manera influyeron las nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente durante la primera década del siglo XXI.

La Metodología que se usó en esta investigación fue la de tipo cualitativa, la cual consistió en un análisis naturalista, interpretativo y no estadístico.

Los resultados más importantes fueron que se identificó los cambios en la programación radial por parte de los locutores respecto a contenido y a partir de los cambios tecnológicos.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

Las herramientas digitales para la interacción entre locutor y oyente son: teléfono de cabina, el celular y las redes sociales. El teléfono de cabina es la primera herramienta que mejora la comunicación en la radio, dándoles la oportunidad a ambos actores de entablar una conversación y al oyente de pedir una canción o comentar de algún tema. El celular, para el envío y recepción de mensajes, con la posibilidad de enviar texto entre teléfonos y expresar alguna opinión. Y por último, hace uso de las redes sociales para publicar y compartir todo tipo de información, personal y profesional, con personas conocidas y desconocidas.

Similitudes y diferencias: La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación utiliza el tipo cualitativa y la que se propone es una de tipo Explicativa.

Olivares (2016) Tesis Titulada: Contenidos, metas y desafíos de la radio digital en La Paz. Desarrollada en la Universidad Mayor de San Andrés para optar la licenciatura en Comunicación Social, de la ciudad de la paz en Bolivia.

Esta investigación se realiza bajo la siguiente hipótesis: El desarrollo y emisión de programas y contenidos apropiados a la audiencia meta de las radios digitales paceñas que emiten a través de Internet, permite la adecuación de las metas y desafíos que brinda la Red.

La Metodología que se usó fue la investigación cualitativa lo que ayudó a determinar el método o métodos que se utilizarán en el desarrollo de ésta, pues mediante su aplicación se logrará llegar al cumplimiento de los objetivos.

Los resultados más importantes fueron que la importancia formó recursos humanos, de acuerdo al tipo de productos radiofónicos que se quiso desarrollar y difundir a través de internet. Para ello, es necesario analizar los productos radiofónicos de otras emisoras con la intención de determinar las necesidades que se tienen en los recursos humanos que se disponen en las radioemisoras paceñas que difunden programación a través de Internet.

Las conclusiones más relevantes son las que a continuación se detallan:

La Radio a través de Internet plantea desafíos y oportunidades que actualmente las emisoras que transmiten en la Red, no están aprovechando de manera adecuada. En la mayoría de los casos, la incursión de las radioemisoras en Internet, obedece a una tendencia de los propietarios de medios, lo cual se realiza sin objetivos ni metas claras.

Similitudes y diferencias: La similitud es que aborda el mismo objeto de estudio. La diferencia radica en la Metodología, en tanto esta investigación descriptiva-cualitativa y la que se propone es una de tipo Explicativa.

## **1.2. Bases Teóricas**

### ***Teoría de los Formatos según Moreno (2005)***

El artículo establece un marco teórico de los tipos de radio y los modelos de programación radiofónica, para eso usa dos criterios; el primero lo fundamenta en el propósito de comunicación y el segundo en el modo de estructuración de una programación radiofónica, todo esto desde la perspectiva de la actuación radiofónica de la emisora y desde el análisis teórico y práctico de los principales modelos de programación.

También basa el estudio en la programación que tienen las radios convencionales y el cambio a una digitalización. No obstante define la radio información - comunicación basada en la palabra y la radio musical en su en lo que se refiere a entretenimiento y de divulgación cultural. La segunda profundiza en el término de modelo de programación así como en sus expresiones principales, la radio generalista y la radio especializada. Desarrolla del análisis teórico de los aspectos fundamentales del diseño de cualquier modelo de programación.

### ***Teoría del Lenguaje según Jespersen (1955)***

La Teoría del lenguaje no es algo independiente de nosotros mismos. Enfrentará una realidad exterior siendo parte de la vida. La verdad es que no se trabaja de manera independiente entre el 'hablante' y del 'oyente'. Sólo una excesiva preocupación por el 'lenguaje escrito' ha podido crear un concepto tan disecado y fundamentalmente falso del fenómeno lingüístico. Lo estructura de manera primaria y esencial y que al ser

hablado se convierte en fonético y fonológico al estableciendo lo que se conoce como 'hablante'-'oyente'.

El lenguaje será el resultado inmediato de la respuesta entre hablante y oyente. Es como un fenómeno donde se verifican todas las clases de estudios desconectados unos de otros y sin mutua dependencia y nunca se debe perder la relación entre estructura externa de las palabras y el feedback.

### ***Teoría de la Música según Correa (2006)***

Esta teoría afirma que la música como medio natural ayuda a expresar sensaciones, comprende varios elementos creativos a lo largo del proceso productivo. Hay dos piezas que van a influir en la música: el compositor y su música, el intérprete y el oyente, todo esto en un mundo paralelo. La creatividad diaria debe vincularse considerarse como una acción que puede ser realizada por cualquiera, por una persona que sepa hacer buen uso de su soporte cognitivo y afectivo externo.

La música nunca debe perder su capacidad formativa, debe percibir activamente todas las obras, efectos, sonidos que el ambiente le ofrece. Solo así la posibilidad der parte de la música influirá bastante en el desarrollo de la creatividad y creación sonora.

### ***Teoría del Comportamiento según Galarzi, Medina,***

### ***Ledezma & Zanin (2012)***

El siguiente estudio lo que busca es analizar el comportamiento según Maslow hace mención de la conducta como determinante así como la califica Skinner. La psicología es la ciencia del comportamiento y considera que todo proceso está en lo físico, registrable y verificable, precisamente, todo ser vivo mantiene y desarrolla su vida en relación con su ambiente, respondiendo a él y modificándolo.

Hace uso de pruebas científicas y los resultados que consiguen a través de los comportamientos de ciertos animales, solo afirmaron que el comportamiento social es igual que el humano, incluso pueden ser egoístas, cooperativos y altruistas, pero estos términos no implican intencionalidad por parte de los animales.

### *Teoría de la Conducta según Skinner (1981)*

Skinner propone el uso de experimentos y establece unas condiciones de control extraordinariamente rigurosas. Los cambios de conducta fueron registrados en la situación experimental normalizada uno de sus experimentos llamado la caja de Skinner y cree que son innecesarias las pruebas estadísticas.

Incluso la conducta suele estar relacionado con el comportamiento, incluso puede generar problemas al lenguaje. Muchas variables entre ellas la costumbre buscará una explicación de la conducta en el interior del organismo sin necesidad de un análisis científico. Las otras variables se encuentran fuera del organismo, su medio ambiente inmediato y en su historia.

### *Teoría de las actitudes según Ortega, López & Alvarez (2007)*

Basan su teoría según Allport y sienten que hoy en día estas forman parte de nuestra vida y de nuestro comportamiento, incluso se poseen múltiples actitudes y que todas ellas son aprendidas y adquiridas en el transcurso de la interacción social a través de los distintos agentes de socialización.

***Teoría de la estructura radial según Cohen & Pereyra (2010)***

Este modelo habla a la estructura radial que ya está establecida de todo lo que sucede durante la pre producción, al momento que ya el programa radial está al aire y que hacer para llenar todo el programa, también añade que formatos hay muchos, pero lo que siempre debe prevalecer es la estructura y la línea de la emisora, los programas ofrecidos no deben tener el mismo contenido, pero sí el mismo mensaje.

***Teoría de los contenidos según Flores & Humanes (2014)***

Los contenidos televisivos y radiales se basan en los individuos que al realizar un consumo televisivo suelen olvidar otras actividades. Muchos se inclinan hacia la televisión por Internet por sus características más que por su oferta y hacia la televisión convencional porque quieren entretenerse, informarse y aprender. Y todo esto ha sido influencia para crear contenidos multiplataforma, porque si la radio no quiere morir solo debe de adaptarse.

***Teoría del contexto social según Giraldo (2008)***

El ámbito social va a depender de la comunicación que se privilegia mediante los cuestionamientos, las preguntas, es decir, lo problemático y las teorías aparecen, añade como segundo punto que hay que informar pero sin perder importancia, esto generará posibles respuestas. Los objetos de estudio (problemas) han permitido en algunos casos restringir las influencias que pueda generar que pueden surgir de las mismas aulas de clase hasta cuando están en familia en un almuerzo cualquiera.

### ***Teoría de lo simbólico según Van Dijk (1990)***

Esta teoría se basa en el criterio de Teun van Dijk, quien a través de la lingüística y aún más en la gramática desarrolla sus ideas a través de su trayectoria en la materia, y mediante el discurso a través del tiempo exploró los campos de la psicología y la sociología para poder encontrar una forma que dé cuenta del "discurso vivo", principalmente en el texto y el habla y así poder observar las mutuas influencias que ejercen entre sí el lenguaje y la sociedad todo para ver el simbolismo que existe en el lenguaje.

### ***Teoría de la dimensión emocional según Skinner (1971)***

Skinner refleja que una cultura dada es un experimento de conducta. Es un conjunto articular de circunstancias, bajo las cuales un gran número de personas crecen y viven, todo esto generará las pautas o aspectos de conducta. Skinner busca comprobar el nivel de interés general de los miembros del grupo, sus motivaciones y predisposiciones emotivas, sus repertorios de conducta y la medida en que practican el autocontrol y el autoconocimiento son importantes para la fuerza del grupo como un todo. Además, la cultura tiene un defecto indirecto sobre otros factores. Todas estas circunstancias dependen a su vez, de la cultura y de las emociones.

### ***Teoría de la dimensión cognoscitiva según Pozo (1997)***

Pozo considera que la mayor parte de los aprendizajes son subordinados, o sea todos se adaptan a una idea ya existente, los conceptos de nivel inferior no se verán reflejados en ello. Y entre concepto e ideas la nueva información se

limitará creando un nuevo concepto existente y subordinado obteniendo un aprendizaje combinatorio para ser compartido.

### **1.2.1 Formatos de Entretenimiento**

En el Perú las radios respetan los géneros establecidos a nivel mundial, como las de opinión, musical, informativa y entretenimiento y en las corporaciones, los grupos radiales lo proyectan a través de los formatos que ellos ofrecen, diversificando las opciones para el oyente.

Partiendo de estas características, Moreno (2005) afirma que “los formatos radiales aportan como una categoría de la que derivan las principales modalidades de especialización radiofónica, musical o de cualquier otra índole, además trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que le adapte” (p.75).

Entonces estos formatos radiales van a depender del género al que pertenecen para poder adaptar una programación al público objetivo al cual se dirigen aportando así en la creación de la parrilla o programación musical.

Los formatos de entretenimiento forman parte de la estructura radiofónica en radios hablada-informativa mediante sus magazines, programas humorísticos y en las de género musical a través de los morning show y sus late show.

Cohen & Pereyra (2006) afirman que gracias a la teoría de los formatos “se permite un acercamiento a la cultura, a la música, a las noticias de forma instantánea, haciendo de él algo mágico que, en su momento de aparición, modificó algunos de los hábitos en torno al entretenimiento familiar” (p.147).

Cabe indicar que estos hábitos de entretenimiento familiar se encuentran en constante modificación, pues al buscar la integración se crea un acercamiento entre los formatos clásicos o convencionales con aquellos de otro género, combinando lo musical, informativo, dramático con la comedia o morning shows logrando ante el oyente un falso entretenimiento que no va a informar ni aportar a su cultura, creando un problema muy similar al de la televisión de señal abierta.

### **1.2.2. Lenguaje**

Sin la existencia del lenguaje, ningún producto sonoro, audiovisual, escrito tendría sentido, porque todo lo que lo rodea expresa algo y en la radio es vital el uso de una estética del lenguaje radiofónico, pues va a comunicar mensajes a través de sonidos como la música, diálogos y efectos para que sean decepcionados por un oyente a cualquier hora y lugar.

“Lo primario y esencial en el lenguaje es el ser hablado, es decir, eso fonético y fonológico al mismo tiempo, que se está creando cuando dos personas hablan, estableciendo una corriente de sentido inverso en sus creadores: hablante-oyente” (Jespercen, 1955, pag.99).

Es así que esta corriente de hablante-oyente es utilizada en todo medio de comunicación, hablando radiofónicamente se usa al momento de la participación del oyente, mediante un sorteo de productos o dinero en efectivo, pedir una canción, comentar el tema que se viene hablando vía teléfono y en la actualidad mediante redes, todo esto genera una interacción y un feedback que todo medio busca.

El uso del lenguaje en un medio sonoro va a ir acompañado de 4 elementos como la voz, música, efectos sonoros y el silencio, todos ellos van a facilitar que una emisora construya en la mente del oyente la diferencia con su competencia.

Perona (2006) añade que:

La concurrencia de los otros sistemas se presenta como una complementariedad al verbo y no como una explotación de sus recursos expresivos. Así, la música, los efectos sonoros y el silencio se acaban convirtiendo en meros elementos de refuerzo del lenguaje verbal (p.2)

Es así que estos refuerzos van a trabajar en conjunto para con seguir mantener un lenguaje lineal, la música tiene un gran trabajo, será el nexo entre el oyente y emisor, si la música es bien trabajada, va a ser aceptada por el radioescucha, sino simplemente cambiará de estación y como indica Habermas (1985) “el lenguaje es la imagen del mundo lingüísticamente articulada, es una forma de vida” (p.88).

## **ANALISIS**

Entonces aplicándolo en un medio radiofónico, la forma de la programación y productos que ofrece una radio va a depender gracias al lenguaje que emplea, solo así logrará reflejar ante la sociedad la imagen que el público quiere percibir, en otras palabras, el buen uso del lenguaje tendrá como consecuencia la aceptación inmediata del oyente.

### **1.2.3. Música**

La música es parte lenguaje y se ha vuelto tan importante en la sociedad que no existe excusas al momento de escuchar cualquier canción, o tener en mente alguna de ellas que te transporte a otra época llenándote de buenos momentos.

La música también aporta de manera cognitiva es por eso que el buen uso de ella tendrá buenos resultados y ahí viene la crítica de cierta parte de la sociedad referente a ciertos géneros musicales considerando la nula aportación a la formación en niños y jóvenes.

Sin embargo, Correa (2006) considera que “la música siempre ha tenido y tendrá una capacidad formativa extraordinaria cuando se la relaciona en su sentido más profundo y se la práctica de modo creativo” (p.409).

Entonces la música tiene facultades de enseñanza, con una canción puedes aprender algo nuevo, en el colegio desde niño, ellos escuchan canciones para aprender los números, el alfabeto, animales, etc. y cuando van creciendo suelen escuchar canciones dependiendo al género musical de su preferencia, incluso la música desarrollará más la creatividad e interrelación entre personas.

La música puede transformar a una persona, es capaz de generar estados de ánimo, relajación y concentración, lo único que divide a la música son sus géneros, incluso crea conflicto entre oyentes del reggaetón con quienes escuchan rock, y la historia es la misma en todos los géneros.

Fouce (2006) considera que:

Ahora bien, los mundos de sentido construidos por la música no ocupan la totalidad del espacio social, sino que se relacionan con otros marcos cuya naturaleza no tiene por qué ser necesariamente textual. Esta interacción entre los géneros musicales y los marcos sociales permite sofisticados juegos comunicativos (p.203)

La brecha entre géneros musicales y marcos sociales harán que la persona actúe por cuenta propia, que esté presente en todo momento generando todo tipo de humor, ánimo, desarrollará a través de las melodías la satisfacción y necesidad de reconstruir la realidad para mejorar la socialización y calidad de vida.

#### **1.2.4. Comportamiento**

El comportamiento está presente directamente en la actitud, conducta e incluso el lenguaje del oyente. El medio que rodea puede influir y es por eso la segmentación de géneros y ritmos de preferencia en distintas partes de Lima Metropolitana.

Según Alcazar (2007) considera que “el comportamiento viene determinado interactivamente por la personalidad y por los factores situacionales” (p.90). El comportamiento del oyente será analizado según la personalidad y los factores que lo rodean, entre ellos están los amigos, el lenguaje que usan, incluso la elección de su estación radial de preferencia.

El comportamiento incluso no es cómo portarse en una situación, es importante establecer que todo estará influenciado por la cultura y para llegar a establecer y adecuarse a un nuevo medio es fundamental reforzar nuestro comportamiento para poder mantenerlo en distintas situaciones. Skinner (citado por Galarzi, Medina, Ledezma & Zanin, 2012) afirma que si el comportamiento persiste después de interrumpir el refuerzo durante mucho más tiempo esta sería reforzado con cada caso concreto hasta llegar al mismo número total de refuerzos. Reforzar el comportamiento no interrumpirá la acción del sujeto por lo que su preferencia estará presente en preferencias de cultura sin necesidad de adaptación, solo de aceptación.

#### **1.2.5. Conducta**

La conducta va de la mano con el comportamiento, existe un impulso o una reacción frente a cualquier cambio o nueva oportunidad que pueda alterar el medio que rodea, al momento de elegir algo que la persona desee la conducta influirá como un analizador del comportamiento ya con todo el entorno involucrado.

Mares (2003) afirma “que la conducta verbal como algo ligado al origen de las diferencias; esta atribución cuestiona no sólo la equipotencial funcional entre especies, sino también en lo funcional entre los estímulos y las respuestas” (p.42). Entonces estos estímulos generarán en la conducta verbal atribuciones entre seres humanos para la medir las actitudes frente a un nuevo tipo de música generando críticas si es que no es de su agrado, esto visto del punto de vista de una casa radial.

Sin embargo, la conducta no es estática, suele ser dinámica y este movimiento acerca a la persona a distintos medios creando así los nuevos vínculos sociales. Entonces cabe precisar que “la conducta que se desea instaurar y de la forma más inmediata posible, se proporciona la recompensa o refuerzo. El organismo aprende las respuestas que han sido recompensadas” (Skinner, 1981, p.15).

¿Son las recompensas uno de los medios por lo que una radio comercial espera en el oyente su aceptación? La respuesta es clara: Sí. Las radios comerciales emplean concursos, sorteos, regalos, todo con la finalidad de fidelizar al oyente sin importar el servicio de música que ellos brindan.

### **1.2.6. Actitudes**

El ser humano por naturaleza suele afrontar diversas situaciones que marcarán el destino y esto genera experiencias que serán pieza clave al hablar de actitudes y esta estará presente siempre mediante la decisión personal. Ortego, López & Alvarez (2007) aseguran que “las Actitudes formadas sobre la base de experiencias directas a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente a través de rumores” (p.9). Cuando las actitudes son formadas teniendo como base la experiencia, el comportamiento será más fuerte logrando así la definición del carácter y pensamiento para la creación de la mejor versión de la persona en sociedad.

Las actitudes influyen también en el aprendizaje del hombre, la creación de la música cognoscitiva permite una mayor y mejor comprensión planteando una actitud de escucha y una mirada frente a cualquier circunstancia, pues la música será una nueva forma de enseñanza tanto en lo intelectual y en el comportamiento personal.

“Las correspondientes actitudes frente al mundo tienden a favorecer con más fuerza la racionalización en la dimensión ética, en el primer caso, y en la cognoscitiva, en el segundo” (Habermas, 1981, p.282). Cuando la ética está presente lo cognoscitivo, las actitudes crecerán de la mano con las experiencias influyendo en el modo de pensar y modo de ser y estas experiencias serán la mejor forma de retener información sin perder la ética en la actitud.

### **1.2.7. Estructura**

La estructura radial depende de un formato ya establecido, del productor de turno si es que lo respeta o los mezcla creando un nuevo estilo, pero sin perder la estructura lineal de la radio.

Moreno (2005) asegura que “el modo de idear y la forma de estructurar el relato radiofónico que es toda programación, será su narrativa” (p.62). En otras palabras, la programación musical de la radio será la rutina, lo que el oyente escucha y escuchará hasta que mediante el tiempo y la coyuntura

Otro pilar importante es la producción, sin un equipo humano no existiese un programa y sin programa la radio solo pasaría música, ante eso actualmente la competencia está basada en servicios por streaming y ya poca audiencia por un sintonizador de música.

“El equipo de producción es el responsable de decidir los temas que habrán de salir al aire, confeccionar el esquema o estructura del programa, concertar las entrevistas telefónicas, decidir dónde irán los movileros” (Cohen & Pereyra, 2010, p.46).

Entonces la producción será la encargada de armar el esquema, sea el formato que sea, la estructura empezará en pre producción, la producción se verá cuando el programa esté en vivo, y la post producción será el alcance y reacciones que genere.

### **1.2.8. Contenido**

El contenido va de la mano con la estructura, todo esto está involucrado en el proceso de producción, no se produce un programa si en uno de los “survey” no se refleja la aceptación de la audiencia, no solo es tratar de llenar una parrilla de programación, sino llenar de un nuevo contenido y no caer en lo cliché.

Flores & Humanes (2014) asegura que “el contexto en el que vive la audiencia moldea a los consumidores de los medios al igual que ellos moldean a ese contexto y que el contenido sí que tiene un significado intencionado” (p.139).

Moldearse puede ser complicado para un productor, o para el empresario que solo busca lucrar con la emisora radial, mucho va a depender del contexto, pues las llamadas telefónicas o las etiquetas (76) pueden salvar o apoyar a la realización de un programa.

No eres lo que escuchas, Vásquez (2006) considera que:

Aquellos contenidos e informaciones que conformasen, desde una perspectiva más visual o descriptiva, cómo es esa sociedad: desde el perfil y la imagen que transmiten sus opiniones, respuestas, valoraciones y demás aspectos sociales constatables a través de las diversas técnicas y fuentes de información. (p.42)

Sin embargo, las valoraciones y opiniones gracias a las fuentes de información serán masivas, los jóvenes en la actualidad buscan imitar y suelen aprender lo malo y al difundirlo amplían más la tergiversación ocasionando una cadena de mala información.

### **1.2.9. Social**

Una forma de compartir tanto contenido como estructura ya visto anteriormente es a través de la comunicación, y en la dimensión social será el conducto para llegar al oyente y transmitir el mensaje.

Giraldo (2008) aporta que:

La comunicación social puede remitirnos a varios puntos de vista: la relación fundamentos de la comunicación-campo de la comunicación, fundamentos de la comunicación-disciplina de la comunicación, fundamentos de la comunicación-profesión; todos, puntos de vista que establecen de forma diferente su relación entre lo que “es” comunicación y los conceptos, teorías, etc. que sustentan su quehacer, sus definiciones, sus objetos de estudio. (p.15)

Toda comunicación es disciplina, y toda disciplina está basada en la cultura y la forma de transmitir un mensaje, el autor hace referencia a que tanto concepto como teoría definirá el objeto de estudio que se pretende llegar mediante fundamentos.

La comunicación social describe no solo a la sociedad sino también al lenguaje que emplean, es por eso que Giraldo (2008) afirma que “bajo el dominio de dicho paradigma de ciencia se inician las reflexiones sobre los fenómenos humanos en el siglo XIX: antropología (cultura), sociología (sociedad) y lingüística (lenguaje verbal)” (p.25)

Una cultura no será reflexiva si es que no hay trabajo conjunto de la sociedad y su aplicación de lenguaje, no se podrá transmitir nada y en consecuencia será en vano innovar o ayudar a corregir errores de la sociedad.

### **1.2.10. Simbólico**

Parte del proceso de la comunicación es el simbolismo, pero mediante la dimensión social la construcción de la identidad se dará mediante un conjunto de figuras o elementos que se utilizan para dar cuenta que es lo que se busca aportar.

Pérez (2002) el interaccionismo simbólico ha puesto de relieve, que la construcción de la identidad se lleva a cabo en contextos comunicativos, la interacción parasocial participa igualmente en esta tarea de desarrollo de la identidad. (p. 35). Entonces el desarrollo de la identidad va a depender en primer lugar de lo afectivo y social de la persona y su relación al medio que lo rodea.

Muchos coinciden que la identidad es adaptada solo por quedar bien con la sociedad, en su mayoría ocultando realmente quien eres. Van Dick (1990) añade que “a diferencia de las acciones, también tienen un contenido simbólico, y esto puede llamar más la atención que el acontecimiento comunicativo, que puede que no sea muy interesante” (p.167).

Lo comunicativo será el nexo entre lo que se quiere decir y en lo que se busca hacer, si es de interés mutuo llamará más la atención y el resultado será mejor.

### **1.2.11 Emocional**

En el plano musical las emociones juegan un papel importante en la conducta de los jóvenes. “Existen relaciones significativas entre los procesos de autorregulación, percepción emocional y toma de decisiones”. (Alcázar, 2007, p.117).

Entonces la toma de decisiones va a depender de la emoción del momento, la música será lo que influya a adaptarte a esa relación significativa que hace referencia el autor.

La relación entre el arte y la música solo es conectada por la emoción, no es igual cuando uno es artista y analiza a profundidad una pieza musical, o cuando solo escucha una canción, ambos tendrán perspectivas distintas. Skinner (1971) afirma que “los efectos emocionales de la música y la pintura son, en gran medida, condicionados”. (p.68). Las condiciones son creadas por el hombre, la música no define que sentimientos tendrán en ti.

Los efectos de la música son en gran medida adaptadas al círculo social, no eres lo que escuchas, eres quien tú crees ser y no son condiciones, son solo parte del desarrollo de la identidad.

### **1.2.12. Cognoscitiva**

Los conocimientos en la dimensión cognoscitiva serán los encargados de que el oyente procese y almacene información sobre otras personas y situaciones sociales más próximas a él.

“La adquisición de conocimientos es un efecto de la reorganización de las estructuras cognitivas generales y no al revés”. (Pozo, 1997, p.19). Entonces todo es parte del proceso, una cadena que relaciona desde las emociones hasta un conocimiento racional, la identidad es mezcla de cultura, conocimientos y costumbres sociales.

Las acciones son parte de la conducta de los jóvenes que están proceso de aprendizaje. Garrido, Herrero & Masip (2005) afirma que “la cognitiva basada en el sujeto una vez que se siente capaz de ejecutar una acción puede creerse capaz de ejecutar otras para los que se creía incapacitado.” (p.20). Creerse capaz de hacer acciones basadas en una

persona dependerá de aquel conocimiento adquirido de forma cognoscitiva, pues será parte de la representación social.

### 1.3. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

**Formatos:** es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión. (Moreno, 2005, p.75)

**Lenguaje:** es el medio en el que se realiza la coordinación de las actividades humanas en el marco de la acción comunicativa. (Habermas, 1985, p.15)

**Música:** es un medio natural para expresar sensaciones, comprende varios elementos creativos a lo largo del proceso productivo: el compositor y su música, el intérprete y el oyente, que pertenecen a un mundo natural y común. (Correa, 2006, p.2)

**Comportamiento:** es un proceso estrictamente físico, registrable y verificable, que consiste, precisamente, en ser la actividad por la que un ser vivo mantiene y desarrolla su vida en relación con su ambiente, respondiendo a él y modificándolo. (Galarsi, Medina, Ledezma & Zanin, 2012, p.99)

**Conducta:** es la relación entre lo que un individuo hace y sus contingencias. (Skinner (citado por Roca, 2010), p.33)

**Actitudes:** es un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones. (Allport, 1935, p. 10)

## **CAPITULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño metodológico**

Es no experimental, ya que no se existe manipulación deliberadamente del objeto de estudio y de la variable independiente, la investigación se realiza tal cual se encuentra la realidad.

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

Es básica, porque aporta conocimientos, a partir del marco teórico y permanece en él, con las distintas teorías de Habermas, Gomis, Villafane, entre otros.

#### **2.1.2. Nivel de investigación**

Es descriptivo, porque se analiza las características de la variable y los indicadores de estudio. Además, es un enfoque cuantitativo porque se realizan solo encuesta

## 2.2. Diseño muestral

Se mapeó la cantidad de emisoras radiofónicas de Los Olivos, sin embargo como Lima es centralizada, Los Olivos presenta el mismo número de estaciones radiofónicas que Lima Metropolitana, por lo que se seleccionará solo las radios que presenten un programa de entretenimiento que en su mayoría son las radios comerciales y de las que están siempre presente en el survey radial, por eso solo se tomará en cuenta las que aporten en la investigación del objeto de estudio que es el comportamiento de los jóvenes.

### 2.2.1. Sujetos de estudio:

Por tratarse de una población “Infinita”, se consideró el criterio de selección Estadístico, para lo que se propuso el de Afijación Proporcional:

CPI: Población de Los Olivos

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * (0.90) * (0.10) * 360,500}{0.05^2 * (745151 - 1) + 1.96^2 * (0.90) * (0.10)}$$

$$n = \frac{124,640.712}{(0.0025 * 745150) + 0.345744}$$

$$n = 66,89$$

n= Tamaño de la muestra: 67

N= Población o universo: 360500 (Compendio Estadístico- Los Olivos)

Z= Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

### **2.3. Técnicas de recolección de datos**

- Entrevistas a los especialistas.
- Observación directa
- 50 Encuestas

### **2.4. Descripción de los instrumentos.**

- Entrevistas estructuradas
- Cuestionario de preguntas

### **2.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se analizará los datos obtenidos de manera cuantitativa, 120 encuestas, con el IBM STATISTICS SPSS 25, el mismo que permitirá procesar los cuadros estadísticos, así como la Contrastación de las Hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearmann.

### **2.6. Aspectos éticos**

La investigación se realiza con responsabilidad porque se trata de un tema delicado y debe ser tratado con mucho cuidado, realizando el tratamiento de información con honestidad, transparencia de los resultados sin ninguna manipulación o sesgo que inviertan los datos finales, confidencialidad respetando la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas.

## **CAPÍTULO III RESULTADOS**

### **3.1. Introducción**

Luego de terminar con la aplicación de las encuestas a los jóvenes entre 18 y 30 años del distrito de Los Olivos, Perú, este capítulo procede a la descripción y análisis de los resultados obtenidos.

En base a estos resultados y su posterior interpretación, se podrá elaborar la propuesta de la presente investigación tanto en objetivos como la hipótesis planteada, que permitirá brindar una solución a la problemática ya mencionada todo en función a este instrumento de recolección primaria, por lo que se considerará los resultados encontrados en el diagnóstico realizado en la población de estudio.

### 3.2. Resultados de las investigaciones cuantitativas

Resultados de las encuestas aplicadas a los jóvenes del distrito de Los Olivos.

Muestra: 67 personas (Jóvenes de 18 a 29 años)

**Género:**

TABLA A

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	25	50,0	50,0	50,0
	Masculino	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La selección fue sistemática y obtuvo como resultado una igualdad de participantes en cuestión de género, siendo la población femenina la mitad de los encuestados y la otra mitad es conformada por una población masculina.

**Edad:**

TABLA B:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-20	8	16,0	16,0	16,0
	21-23	34	68,0	68,0	84,0
	24-26	7	14,0	14,0	98,0
	27-29	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Más de la mitad de los jóvenes encuestados se encuentran en una edad que fluctúan entre los 21 y 23 años y la tercera parte se encuentra entre los 18 y 20 años, por lo que se encuentran en el rango permitido para la realización de la investigación cumpliendo con los objetivos de la problemática de estudio.

## Grado de instrucción:

TABLA C:

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria completa	4	8,0	8,0	8,0
	Superior incompleto	22	44,0	44,0	52,0
	Superior completo	15	30,0	30,0	82,0
	Otros	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La tercera parte de los encuestados presenta sus estudios superiores completos y la cuarta parte son jóvenes que aún no han terminado sus estudios o se desempeñan en otras funciones

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

### PREGUNTA 1: ¿Considera adecuada la programación musical

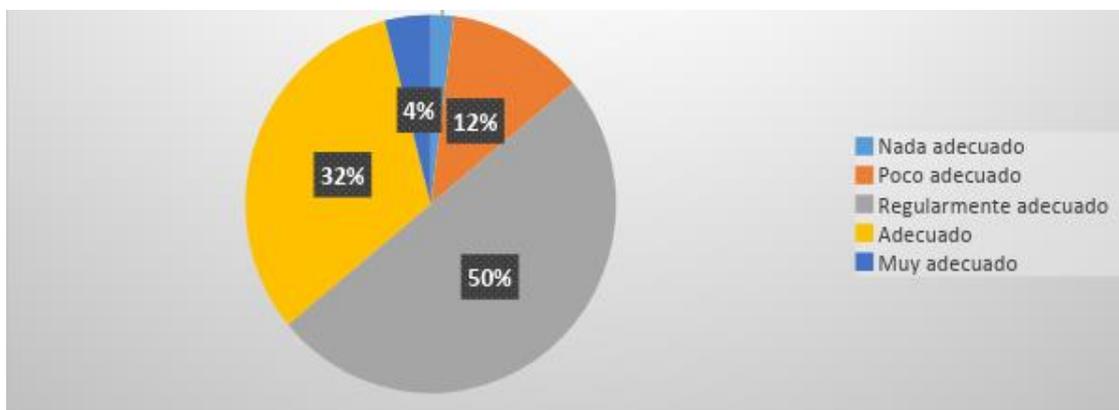
ofrecida por las radios comerciales en Los Olivos?

GRÁFICO 1.1

		Frecuen	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		cia	je	válido	acumulado
Váli do	Nada adecuado	1	2,0	2,0	2,0
	Poco adecuado	6	12,0	12,0	14,0
	Regularmente adecuado	25	50,0	50,0	64,0
	Adecuado	16	32,0	32,0	96,0
	Muy adecuado	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 1.2 - Fuente: Propia (2019)

¿Considera adecuada la programación musical ofrecida por los radios comerciales en Los Olivos?



La tercera parte de los jóvenes encuestados considera adecuada la programación musical ofrecida por las radios comerciales en Los Olivos, en un porcentaje igualitario entre hombres y mujeres, cuya ocupación es estudiante, y tiene como grado de instrucción superior completa.

Por otra parte, exactamente la mitad de los encuestados considera regularmente adecuado la programación musical ofrecida por las radios comerciales en Los Olivos, mientras que una décima parte considera nada adecuada la programación y esa población presentan un grado de instrucción superior completa.

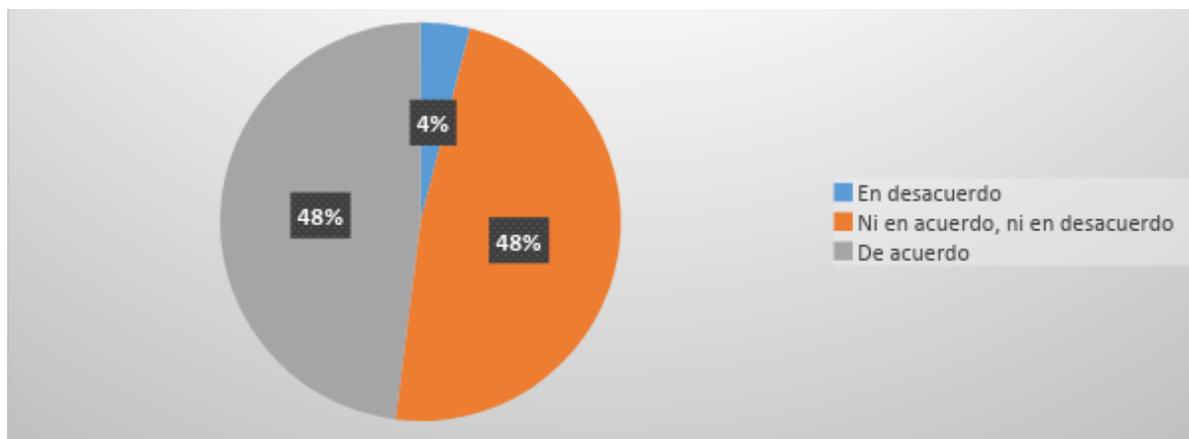
PREGUNTA 2: ¿Está de acuerdo con el horario de los programas de entretenimiento que ofrecen las radios comerciales en Los Olivos?

GRÁFICO 2.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	24	48,0	48,0	52,0
	De acuerdo	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 2.2 – Fuente: Propia (2019)

**¿Está de acuerdo con el horario de los programas de entretenimiento que ofrecen las radios comerciales en Los Olivos?**



Poco menos de la mitad de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el horario de los programas de entretenimiento que ofrecen las radios comerciales en el distrito de Los Olivos, estas respuestas corresponden a jóvenes y no presentan un grado de instrucción superior terminada, siendo en su mayoría del género masculino.

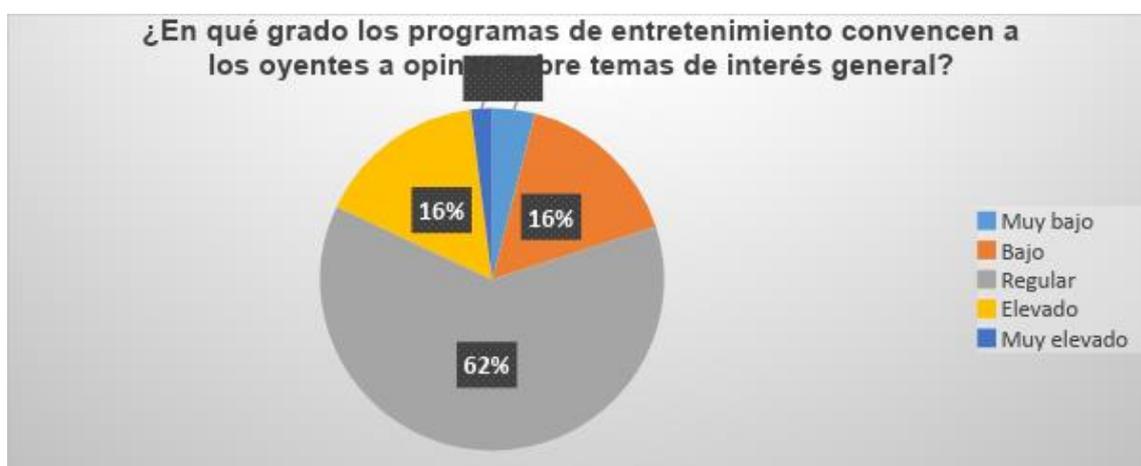
Por otro lado, la tercera parte de los encuestados no está ni en acuerdo, ni en desacuerdo con el horario que ofrece una radio comercial y menos de la cuarta parte está en desacuerdo con los horarios de los programas que ofrecen las radios comerciales y tienen un grado de instrucción superior completa.

PREGUNTA 3: ¿En qué grado los programas de entretenimiento convencen a los oyentes a opinar sobre temas de interés general?

GRÁFICO 3.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	4,0	4,0	4,0
	Bajo	8	16,0	16,0	20,0
	Regular	31	62,0	62,0	82,0
	Elevado	8	16,0	16,0	98,0
	Muy elevado	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 3.2- Fuente: Propia (2019)



Aproximadamente más de la mitad de los jóvenes encuestados señalan que el grado de los programas de entretenimiento convencen a los oyentes a opinar sobre temas de interés general es regular, mientras menos de la octava parte de encuestados considera muy

elevado, estos grupos se encuentran con un grado de instrucción superior incompleta siendo en su mayoría de género femenino y cuyas edades fluctúan entre los 18 y 23 años.

Por otra parte, menos de la tercera parte considera que el grado de los programas de entretenimiento es bajo y menos de la cuarta parte señala que es muy bajo por lo que no convence a los oyentes a opinar sobre temas de interés general.

PREGUNTA 4: ¿Qué grado de importancia tiene el lenguaje usado por los conductores al emitir un mensaje durante la presentación de sus programas?

GRÁFICO 4.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy bajo	1	2,0	2,0	2,0
	Bajo	2	4,0	4,0	6,0
	Regular	21	42,0	42,0	48,0
	Elevado	20	40,0	40,0	88,0
	Muy elevado	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 4.2 – Fuente: Propia (2019)



Un poco menos de la mitad de los encuestados respondió que el grado de importancia que tiene el lenguaje usado por los conductores al emitir un mensaje durante la presentación de sus programas es elevado, mientras que la cuarta parte señala que es muy elevado el grado de importancia del lenguaje usado por el conductor.

Por otro lado un poco más de la tercera parte señala que es regular el grado de importancia del lenguaje usado por los conductores al emitir un mensaje durante la presentación de sus programas, las edades de los jóvenes que dieron esta respuesta presentan un grado de instrucción superior completa.

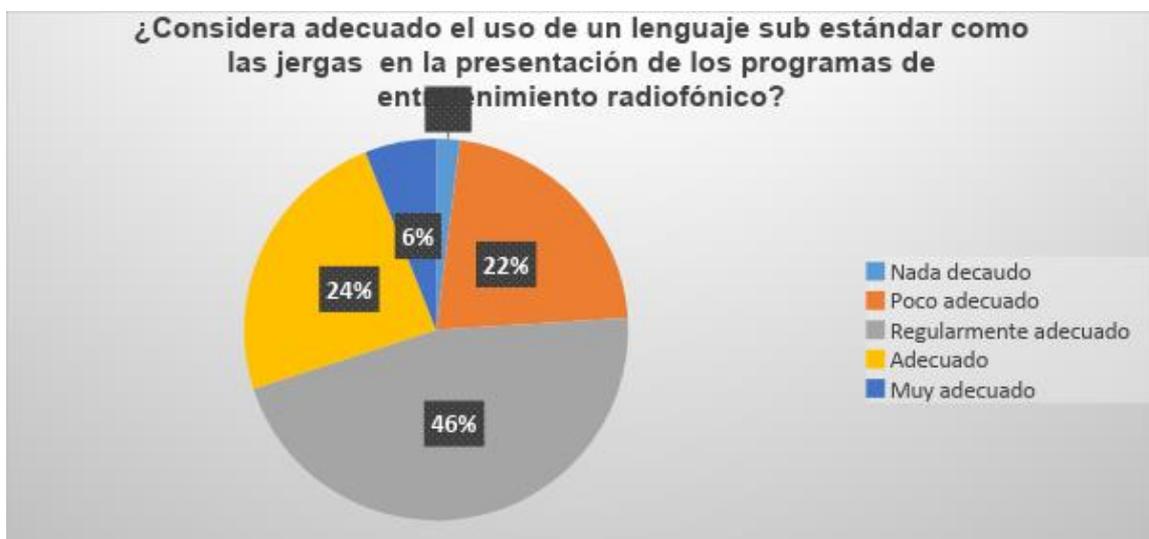
PREGUNTA 5: ¿Considera adecuado el uso de un lenguaje sub estándar como las jergas en la presentación de los programas de entretenimiento radiofónico?

GRÁFICO 5.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	1	2,0	2,0	2,0
	Poco adecuado	11	22,0	22,0	24,0

Regularmente adecuado	23	46,0	46,0	70,0
Adecuado	12	24,0	24,0	94,0
Muy adecuado	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 5.2 – Fuente: Propia (2019)



Menos de la cuarta parte de los encuestados considera adecuado el uso de un lenguaje sub estándar como las jergas en la presentación de los programas de entretenimiento radiofónico, mientras que poco menos de la octava parte lo considera muy adecuado, estas respuestas son de jóvenes de género masculino en su mayoría.

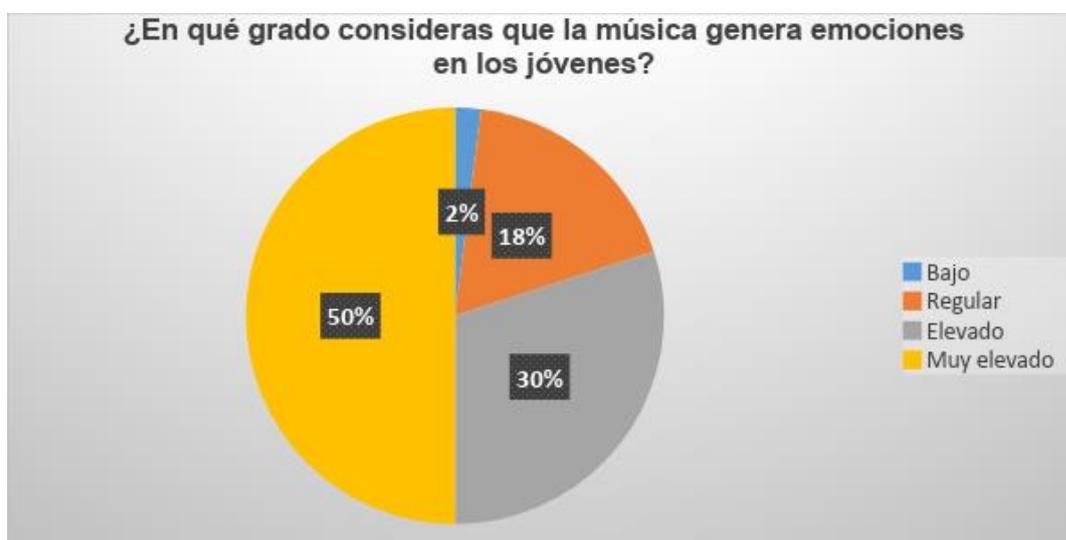
Por otro lado, más de la tercera parte señala que está regularmente adecuado el uso de jergas en la presentación de un programa radiofónico y aproximadamente la décima parte considera nada adecuado su uso y presentan un grado de instrucción superior.

PREGUNTA 6: ¿En qué grado consideras que la música genera emociones en los jóvenes?

GRÁFICO 6.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	2,0	2,0	2,0
	Regular	9	18,0	18,0	20,0
	Elevado	15	30,0	30,0	50,0
	Muy elevado	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 6.2 Fuente: Propia (2019)



Exactamente la mitad de los encuestados considera que la música genera emociones en los jóvenes en un grado muy elevado, mientras que la tercera parte de los encuestados considera en un grado elevado que la música genera emociones, estos grupos de encuestados son de género masculino .

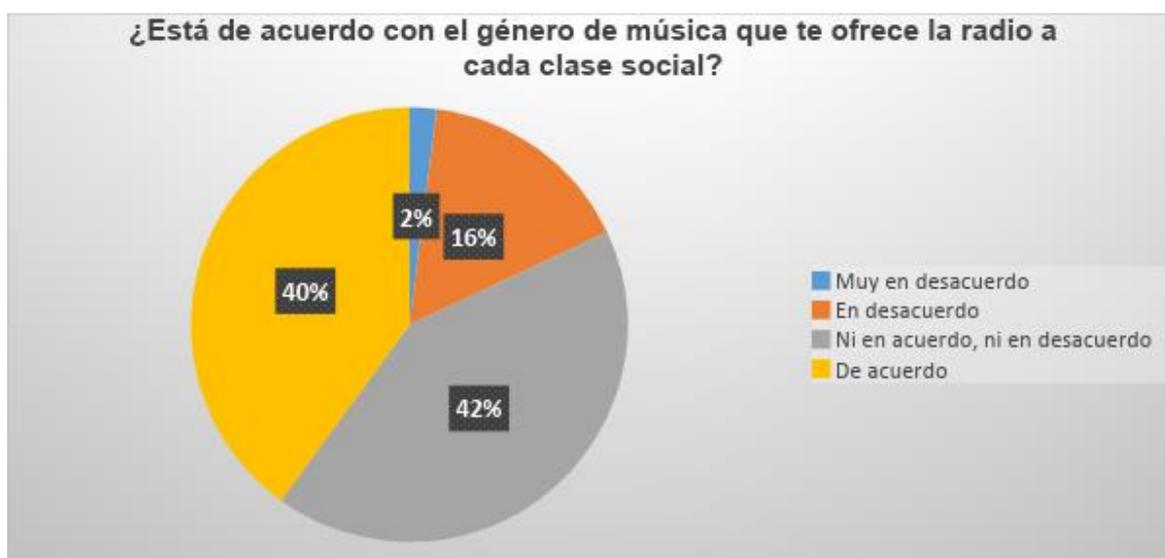
Por otro lado, menos de la octava parte señala que es muy bajo el grado de emociones que puede generar la música en los jóvenes y esta población presentan un grado de instrucción superior completa.

PREGUNTA 7: ¿Está de acuerdo con el género de música que te ofrece la radio a cada clase social?

GRÁFICO 7.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	8	16,0	16,0	18,0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	21	42,0	42,0	60,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

GRÁFICO 7.2 – Fuente: Propia (2019)



Un poco más de la tercera parte está de acuerdo con el género de música que ofrece la radio a cada clase social, mientras que poco menos de la mitad señala que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con el género de música que ofrece la radio por clase social estos grupos de encuestados son en su mayoría de género femenino y tienen un grado de instrucción completo y de ocupación son estudiantes en su mayoría.

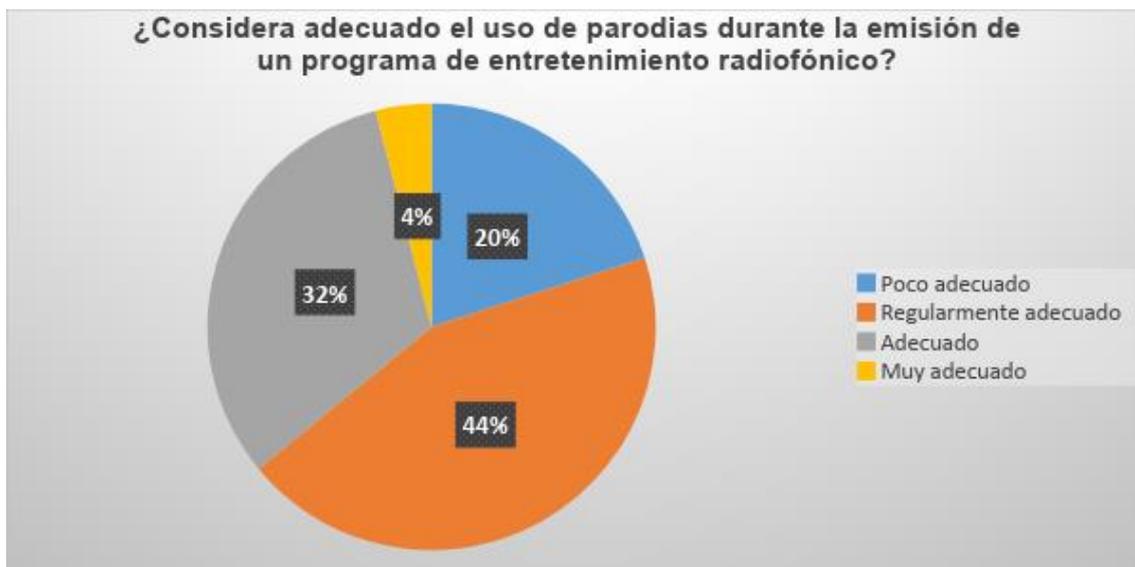
Por otro parte, el joven está muy en desacuerdo con que el género musical de la radio sea según la clase social, ellos son de género masculino en su mayoría y presentan un grado de instrucción superior incompleta.

**PREGUNTA 8: ¿Considera adecuado el uso de parodias durante la emisión de un programa de entretenimiento radiofónico?**

GRÁFICO 8.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Poco adecuado	10	20.0	20.0	20.0
	Regularmente adecuado	22	44.0	44.0	64.0
	Adecuado	16	32.0	32.0	96.0
	Muy adecuado	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 8.2 – Fuente: Propia (2019)



Menos de la mitad de los encuestados considera regularmente adecuado el uso de parodias durante la emisión de un programa de entretenimiento radiofónico. Mientras que la cuarta parte lo considera adecuado, estos resultados fueron señalados en su mayoría por mujeres.

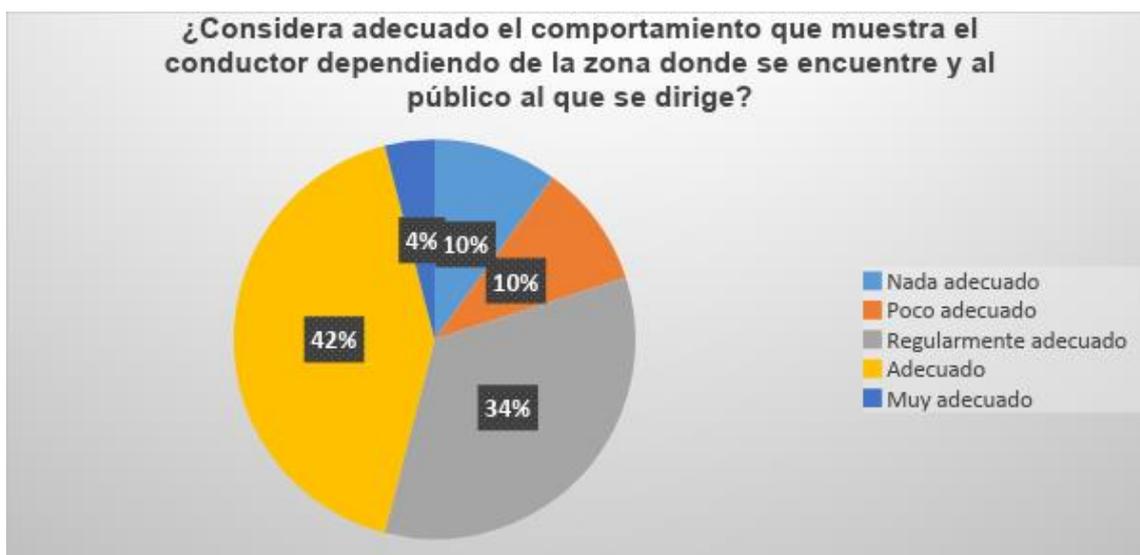
Por otra parte, menos de la octava parte considera muy adecuado el uso de parodias durante la emisión de un programa de entretenimiento radiofónico, esta respuesta tiene en porcentaje a los hombres en mayoría y cuyas edades fluctúan entre los 23 y 29 años con un grado de instrucción superior completo siendo trabajadores en su mayoría.

**PREGUNTA 9: ¿Considera adecuado el comportamiento que muestra el conductor dependiendo de la zona donde se encuentre y al público al que se dirige?**

GRÁFICO 9.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nada adecuado	5	10.0	10.0	10.0
	Poco adecuado	5	10.0	10.0	20.0
	Regularmente adecuado	17	34.0	34.0	54.0
	Adecuado	21	42.0	42.0	96.0
	Muy adecuado	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 9.2 – Fuente: Propia (2019)



Un poco menos de la mitad de los encuestados considera adecuado el comportamiento que muestra el conductor dependiendo de la zona donde se encuentre, mientras que la

cuarta parte señala poco adecuado el comportamiento del conductor según al público que se dirige con un grado de instrucción superior.

La décima parte de los encuestados considera nada adecuado el comportamiento de los conductores dependiendo la zona donde se encuentre o al público que se dirija, de mismo modo la otra décima parte lo considera poco adecuado, este grupo presenta un grado de instrucción no completa.

**PREGUNTA 10: ¿En qué grado considera que los programas radiofónicos de entretenimiento influyen en el comportamiento de los jóvenes oyentes?**

GRÁFICO 10.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Bajo	3	6.0	6.0	6.0
	Regular	25	50.0	50.0	56.0
	Elevado	18	36.0	36.0	92.0
	Muy elevado	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 10.2 – Fuente: Propia (2019)



Exactamente la mitad de los encuestados considera que los programas de entretenimiento influyen en el comportamiento de los jóvenes en grado regular, mientras que poco más de la tercera parte de los encuestados considera en un grado elevado que los programas de entretenimiento influyen el comportamiento, estos grupos de encuestados son de género masculino con un grado de instrucción superior.

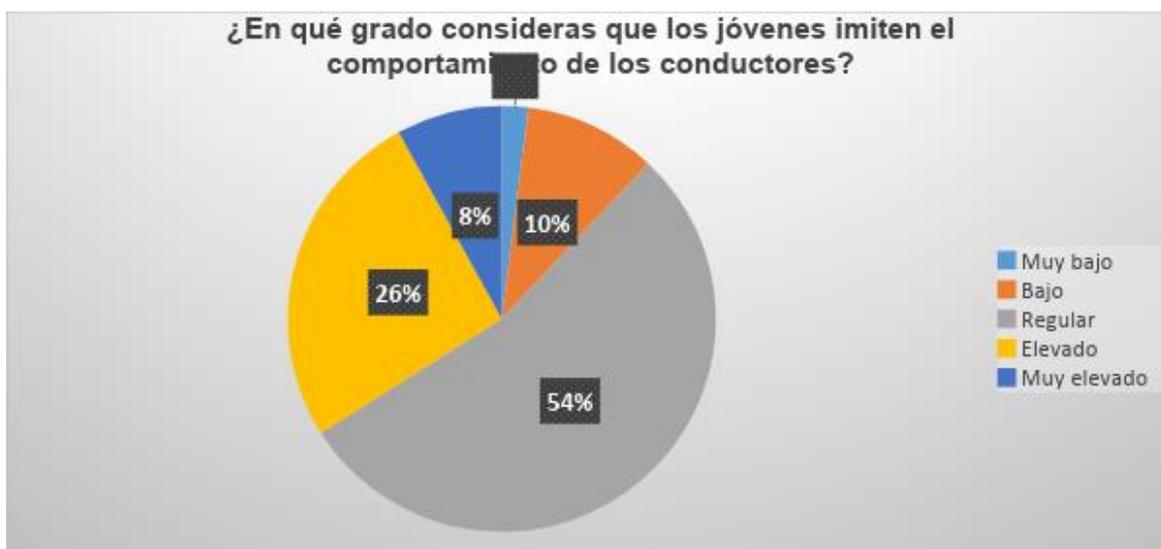
Por otra parte menos de la décima parte considera en un grado muy bajo la influencia de los programas en el comportamiento de los jóvenes, este grupo representa un porcentaje similar tanto en hombres como en mujeres con un grado de instrucción superior y con trabajo estable.

**PREGUNTA 11: ¿En qué grado consideras que los jóvenes imiten el comportamiento de los conductores?**

GRÁFICO 11.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy bajo	1	2.0	2.0	2.0
	Bajo	5	10.0	10.0	12.0
	Regular	27	54.0	54.0	66.0
	Elevado	13	26.0	26.0	92.0
	Muy elevado	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 11.2 – Fuente: Propia (2019)



Poco más de la mitad de encuestados considera que los jóvenes imitan el comportamiento de los conductores en grado regular, mientras poco más de la cuarta parte considera en

un grado elevado que los jóvenes imiten el comportamiento de los conductores, este grupo de encuestados corresponde a los jóvenes en un gran porcentaje varones, cuya ocupación es estudiante, y tiene como grado de instrucción superior.

Por otro lado, la décima parte considera en un grado bajo que los jóvenes lleguen a imitar el comportamiento de los conductores, este grupo de encuestados corresponde a jóvenes y tiene como grado de instrucción superior.

**PREGUNTA 12: ¿Considera importante que los programas humorísticos radiales afecten la conducta de los jóvenes?**

GRÁFICO 12.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Nada importante	2	4.0	4.0	4.0
	Poco importante	7	14.0	14.0	18.0
	Regularmente importante	24	48.0	48.0	66.0
	Importante	14	28.0	28.0	94.0
	Muy importante	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 12.2 – Fuente: Propia (2019)



Un poco menos de la mitad manifestó considera regularmente importante que los programas humorísticos afecten la conducta de los jóvenes, estas respuestas corresponden a jóvenes y no presentan un grado de instrucción superior terminada, siendo en su mayoría del género masculino.

Por otro lado poco más de la cuarta parte considera importante que los programas humorísticos radiales afecten la conducta de los jóvenes, estas respuestas corresponden a jóvenes y presenta un grado de instrucción superior.

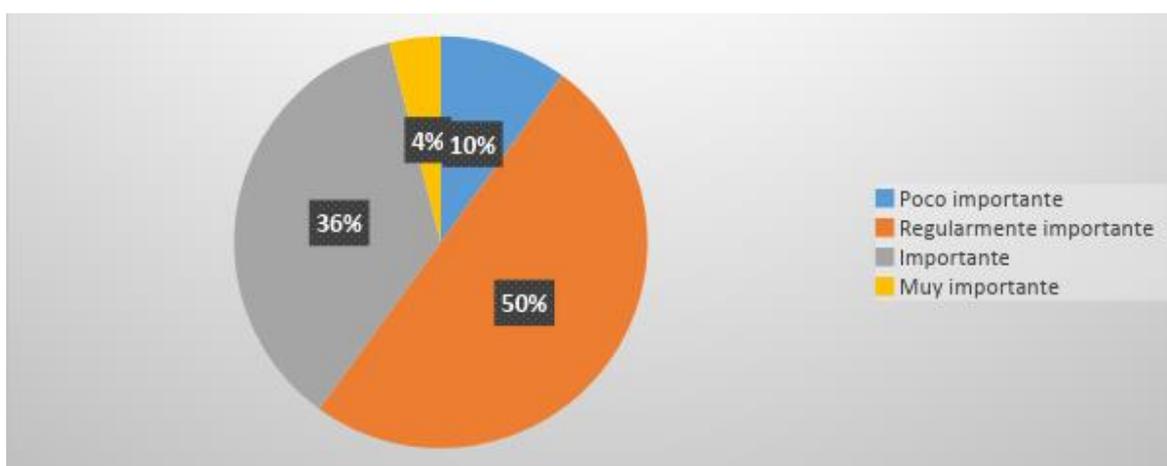
**PREGUNTA 13: ¿Considera importante que los conductores de un programa de entretenimiento radiofónico influyan en la conducta de los jóvenes oyentes de Los Olivos?**

GRÁFICO 13.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	10.0	10.0	10.0
	Regularmente importante	25	50.0	50.0	60.0
	Importante	18	36.0	36.0	96.0
	Muy importante	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 13.2 – Fuente: Propia (2019)

**¿Considera importante que los conductores de un programa de entretenimiento radiofónico influyan en la conducta de los jóvenes oyentes de Los Olivos?**



Exactamente la mitad de los encuestados considera regularmente importante que los conductores de un programa influyan en la conducta de los jóvenes oyentes de Los Olivos,

este grupo representa un porcentaje similar tanto en hombres como en mujeres con un grado de instrucción superior y con trabajo estable.

Por otro lado una décima parte de encuestados considera poco importante que los conductores de un programa influyan en la conducta de los jóvenes oyentes, este grupo de encuestados corresponde a jóvenes con grado de instrucción superior y de género masculino en mayoría.

**PREGUNTA 14: ¿Estás de acuerdo que los medios radiofónicos tienen la responsabilidad de modelar conductas?**

GRÁFICO 14.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy en descuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	En desacuerdo	6	12.0	12.0	16.0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	14	28.0	28.0	44.0
	De acuerdo	26	52.0	52.0	96.0
	Muy de acuerdo	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

GRÁFICO 14.2 – Fuente: Propia (2019)



Un poco más de la mitad de los encuestados respondió que está de acuerdo que los medios tengan la responsabilidad de modelar conductas, mientras que poco más de la cuarta parte señala que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la responsabilidad de los medios en modelar conductas, este grupo de encuestados, cuya ocupación es estudiante.

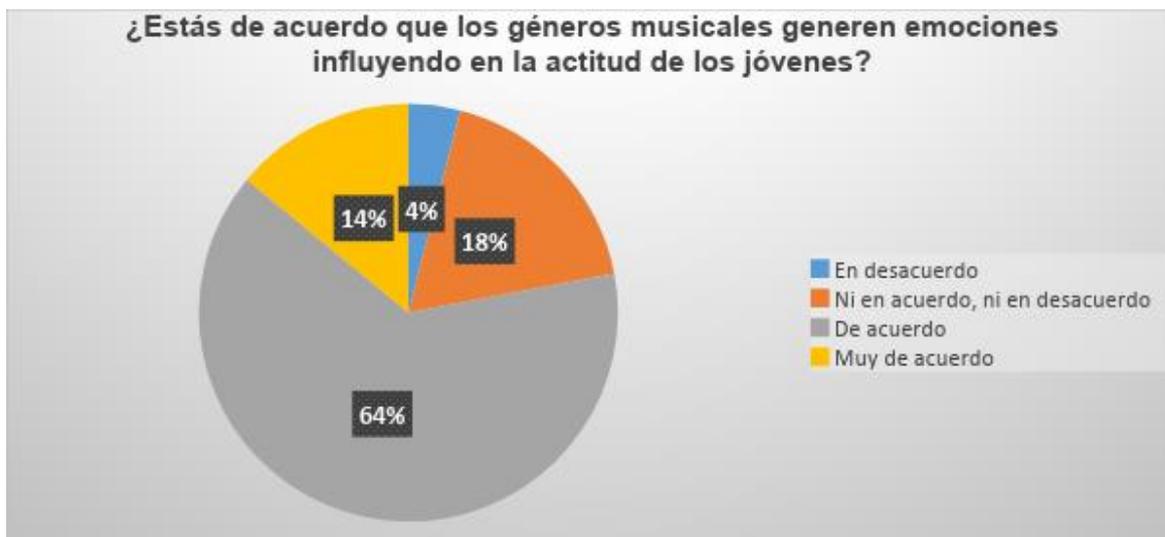
Menos de la décima parte de los encuestados manifestó estar en muy desacuerdo y poco más de la décima parte está en desacuerdo que los medios tengan la responsabilidad de modelar conductas, estas respuestas corresponden a jóvenes que presenta un grado de instrucción superior.

**PREGUNTA 15: ¿Estás de acuerdo que los géneros musicales generen emociones influyendo en la actitud de los jóvenes?**

**GRÁFICO 15.1**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	En desacuerdo	2	4.0	4.0	4.0
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	9	18.0	18.0	22.0
	De acuerdo	32	64.0	64.0	86.0
	Muy de acuerdo	7	14.0	14.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

GRÁFICO 15.2 – Fuente: Propia (2019)



Más de la mitad de encuestados está de acuerdo que los géneros musicales generen emociones influyendo en la actitud de los jóvenes, mientras poco menos de la cuarta parte no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, este grupo de encuestados corresponde a los jóvenes, en un gran porcentaje varones, cuya ocupación es estudiante, y tiene como grado de instrucción superior.

Por otra parte menos de la décima parte se manifiesta en desacuerdo y no cree que los géneros musicales generen alguna emoción e influya en la actitud de los jóvenes, este grupo de encuestados corresponde a los jóvenes, con grado de instrucción superior y trabajo estable.

## **CAPÍTULO IV CONCLUSIONES**

1. Las conclusiones de la investigación a las que se llegan, en función al cumplimiento de los objetivos planteados y a la hipótesis propuesta entre jóvenes del distrito de Los Olivos entre 18 y 29 años de edad son las siguientes:

2. El objetivo general propuesto fue “analizar el efecto que tienen los contenidos de formatos de entretenimiento radiofónicos en el comportamiento de los jóvenes de Los Olivos y a través de la realización de las encuestas se analizaron los datos obtenidos usando IBM STATISTICS SPSS 25, el mismo que permitió procesar los cuadros estadísticos y la contratación de las hipótesis.

3. El marco teórico, en antecedentes internacionales muestra que lo que el Perú vive con la adaptación a las nuevas formas de transmisión o de llegar al oyente, han sido experimentados anteriormente por otros países como España. González, M. (2015) en su investigación titulada: Radio y Redes sociales: la interactividad radiofónica en los ‘Morning Shows’ en España basó su hipótesis en la nueva audiencia social que “se ha convertido en catalizador del cambio de hábitos en el consumo radiofónico”. En España,

el oyente mediante las redes sociales es quien produce el programa, quien sugiere como mejorar y son quienes influyen en otros a hacer lo mismo.

4. El efecto que tienen los contenidos radiofónicos en el comportamiento de los jóvenes, va desde el lenguaje que emplea el conductor, de la música que ofrece una emisora radial hasta el uso de un lenguaje sub estándar (jergas), en el Perú ya hubo casos de malinterpretación por este tipo de problemas y los responsables fueron despedidos.

5. La contrastación de hipótesis también afirmó que la forma tradicional de hacer radio solo está en la teoría, debido a la adaptación de la multiplataforma el oyente ya no siente esa identificación al sintonizar un dial y los programas matutinos solo buscan entretenerte haciendo contenidos de baja calidad que no genera una respuesta inmediata del oyente, para finalizar no eres lo que escuchas, si bien la radios segmenta, lo hace por publicidad y no por algún ocasionar algún tipo de malinterpretación o discriminación.

## **CAPÍTULO V RECOMENDACIONES**

Se puede recomendar los siguientes puntos:

1. Con respecto al lenguaje mostrado en la programación, sería recomendable la disminución del uso de las frases o tipo de lenguaje que emplean los radioescuchas con respecto a la mala ortografía, insultos o palabras desagradables, ya que, según los resultados, a muchos de ellos le es de suma importancia el lenguaje empleado.
2. Ha surgido un nuevo formato de utilizar varias cosas en un mismo programa debido a la nueva generación, a pesar que muchos de ellos no tengan el control de un adulto en casa, deben de tener moderación para la utilización de dichas plataforma.
3. Las radios están en aumento, mostrando nuevas formatos y propuestas de comunicación, sería adecuado que los jóvenes que están sumergidos, puedan participar aportando nuevas ideas para la creación de estos contenidos.

## CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

### **Bibliográficas:**

Alcazar, M. (2010) *Patrones de conducta y personalidad antisocial en adolescentes. Estudio Transcultural. Teoría de la conducta.* Universidad Autónoma de Madrid. España.

Balsebre, A. (1994): *El lenguaje radiofónico.* Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). España. Editorial Cátedra

Correa, J (2006). *Reflexiones sobre la cognición en la creatividad musical.* Universidad de Carabobo. Venezuela.

Espino, C. & Martin, D (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio.* Las TIC como recursos de interacción radiofónica. Barcelona. Editorial UOC.

Flores, I. & Humanes, L. (2014). *Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones.* Estudio de caso en la

Universidad Rey Juan Carlos. España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155. Recuperado de: <http://mediterranea-comunicacion.org>

Fouce, H. (2006). *Géneros musicales, experiencia social y mundos de sentido*. Brasil. pp.199-209

Galarsi, M., Medina, A., Ledezma, C., & Zanin, L. (2011). *Comportamiento, historia y evolución*. *Fundamentos en Humanidades*, XII (24), 89-123.

García, A. (2010) *Radio digital e interactiva Formatos y prácticas sociales*. España. *Revista de Comunicación y nuevas tecnologías*.

Garrido, E; Herrero, C & Massip, J. (2005) *Teoría Cognitiva social de la conducta moral y de la delictiva*. Universidad de Salamanca. España.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Habermas, J. (1987) *Teoría de la Acción Comunicativa*. España. Santillán

Herrera, S. (2001), *Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio*. Perú. Editorial Doxa.

Herzberg. F. (1954) *La teoría de la motivación-higiene*. Cleveland: The World of Publishing Company, pp. 71-91.

Mares, G. (2003) *Análisis de la obra Teoría de la conducta: un análisis de campo y paramétrico Psicología y Ciencia Social*. Universidad Nacional Autónoma de México. México. pp. 39-46

Moreno, E. (2005) *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. Universidad de Navarra. España. Vol. XVIII. pp. 61-106

Olivares, E. (2013) *Contenidos, metas y desafíos de la radio digital en la paz*. Universidad Mayor San Andrés. Bolivia

Ortega, J. (2018). *Morning Shows en la radio. ¿Está todo inventado?* España. Innovación Audiovisual. Recuperado de:  
<http://innovacionaudiovisual.com/2018/02/02/morning-shows/>

Pozo, J (1997). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. España vol. 5 Cap VII, pp. 1-41.

Sartre, J (1990) *Bosquejo de una teoría de las emociones*. Francia. pp. 1-20

Skinner, B (1971) *Ciencia y Conducta Humana*. Psicología Humana España. Fontanella.

Van Dicjk (1980) *La noticia como discurso*. España. Paisas Ibérica. Vol. III

### **Hemerográfica y digital:**

BBC (2015) *El fin de una era: Noruega, primer país del mundo en apagar su señal de FM*. Recuperado de:

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421\\_tecnologia\\_noruega\\_radio\\_fm\\_cambio\\_digital\\_ig](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/04/150421_tecnologia_noruega_radio_fm_cambio_digital_ig)

Gurevicz, M. & Toro, C (2009) *La Teoría de la Gestalt*. España. Pp.1-8

Meersohn, C. (2005). *Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso*. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: [www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm](http://www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm)

MTC (2005). *Reglamento de la Ley de Radio y Televisión*. Recuperado de [https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion\\_internacional/regulacion/documentos/servicios\\_radiodifusion/ley.pdf](https://www.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/regulacion/documentos/servicios_radiodifusion/ley.pdf)

Revista ABC (2008). *La Música moderna*. Paraguay. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/la-musica-moderna-y-su-influencia-en-los-jovenes-1094191.html>

Sillamy, N. (1976): *Diccionario de Psicología*. España. Plaza & Janes S.A.

Universidad de Lima. (2017). *La nueva radio. Del dial a la web: el Podcast* [archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/ZzvpSR>

## ANEXOS

### MODELO DE ENCUESTA

**Esta investigación tiene como objetivo analizar el efecto que tienen los contenidos de los formatos de entretenimiento radiofónicos en el comportamiento de los jóvenes de Los Olivos, en el marco de las investigaciones realizadas para optar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, por lo que le estaré reconocida (o) por la veracidad y seriedad de sus respuestas**

#### **Datos Generales:**

**Edad:            Género M ( ) F ( )            Ocupación:            Grado de instrucción:**

---

1. ¿Considera adecuada la programación musical ofrecida por las radios comerciales en Los Olivos?

1. Nada adecuado
2. Poco adecuado
3. Regularmente adecuado
4. Adecuado
5. Muy adecuado

2. ¿Está de acuerdo con el horario de los programas de entretenimiento que ofrecen las radios comerciales en Los Olivos?

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

3. ¿En qué grado los programas de entretenimiento convencen a los oyentes a opinar sobre temas de interés general?

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Regular
4. Elevado
5. Muy Elevado

4. ¿Qué grado de importancia tiene el lenguaje usado por los conductores al emitir un mensaje durante la presentación de sus programas?

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Regular
4. Elevado
5. Muy Elevado

5. ¿Considera adecuado el uso de un lenguaje sub estándar como las jergas en la presentación de los programas de entretenimiento radiofónico?

1. Nada adecuado
2. Poco adecuado
3. Regularmente adecuado
4. Adecuado
5. Muy adecuado

6. ¿En qué grado consideras que la música genera emociones en los jóvenes?

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Regular
4. Elevado
5. Muy Elevado

7. ¿Está de acuerdo con el género de música que te ofrece la radio a cada clase social?

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo

8. ¿Considera adecuado el uso de parodias durante la emisión de un programa de entretenimiento radiofónico?

1. Nada adecuado
2. Poco adecuado
3. Regularmente adecuado
4. Adecuado
5. Muy adecuado

9. ¿Considera adecuado el comportamiento que muestra el conductor dependiendo de la zona donde se encuentre y al público al que se dirige?

1. Nada adecuado
2. Poco adecuado
3. Regularmente adecuado
4. Adecuado
5. Muy adecuado

10. ¿En qué grado considera que los programas radiofónicos de entretenimiento influyen en el comportamiento de los jóvenes oyentes?

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Regular
4. Elevado
5. Muy Elevado

11. ¿En qué grado consideras que los jóvenes imiten el comportamiento de los conductores?

1. Muy Bajo
2. Bajo
3. Regular

4. Elevado

5. Muy Elevado

12. ¿Considera importante que los programas humorísticos radiales afecten la conducta de los jóvenes?

1. Nada importante

2. Poco importante

3. Regularmente importante

4. Importante

5. Muy importante

13. ¿Considera importante que los conductores de un programa de entretenimiento radiofónico influyan en la conducta de los jóvenes oyentes de Los Olivos?

1. Nada importante

2. Poco importante

3. Regularmente importante

4. Importante

5. Muy importante

14. ¿Estás de acuerdo que los medios radiofónicos tienen la responsabilidad de modelar conductas?

1. Muy en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Muy de acuerdo

15. ¿Estás de acuerdo que los géneros musicales generen emociones influyendo en la actitud de los jóvenes?

1. Muy en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Muy de acuerdo

	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>GENERAL</b>	Que características tienen los Contenidos de formatos de entretenimiento radiofónicos.	Analizar las características que tienen los contenidos de formatos.		Contenidos de formatos de entretenimiento radiofónicos
<b>ESPECÍFICOS</b>	Qué características tiene los formatos de los contenidos de entretenimiento radiofónicos	Determinar los formatos de los contenidos de entretenimiento radiofónico.		Formatos de los contenidos de entretenimiento radiofónicos
	Qué características tiene el lenguaje de los Contenidos de entretenimiento radiofónicos.	Determinar el lenguaje que usan los contenidos de entretenimiento radiofónico.		Lenguaje de los Contenidos de entretenimiento radiofónicos

	<p>Qué características tiene la participación de los radioescuchas de los contenidos de entretenimiento radiofónicos.</p>	<p>Determinar la participación de los radioescuchas de los contenidos de entretenimiento radiofónicos.</p>		<p>Participación de los radioescuchas de los contenidos de entretenimiento radiofónicos</p>
	<p>Qué características tiene la musicalización de los Contenidos de entretenimiento radiofónicos.</p>	<p>Determinar el tipo de musicalización que se usa en los contenidos de entretenimiento radiofónicos.</p>		<p>Musicalización de los Contenidos de entretenimiento radiofónicos</p>

## MATRIZ DE REACTIVOS

		INDICADORES	PREGUNTAS	Forma de Respuesta
INDEPENDIENTE	Número de Preguntas			Escala de Likert
FORMATOS				
RADIOFÓNICOS DE				
MANTENIMIENTO				
		Modelo de Programación	1.¿Considera adecuada la programación musical ofrecida en los formatos radiofónicos comerciales en Los Olivos?	1.Nada adecuado 2.Poco adecuado

<b>Variable Independiente</b>  <b>FORMATOS</b>	3			3.Regularmente adecuado 4.Adecuado 5.Muy adecuado
		Combinación Horaria	2.¿Está de acuerdo con el horario de los programas de entretenimiento que ofrecen los formatos radiofónicos comerciales en Los Olivos?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
		Emisión	3.¿En qué grado los programas de entretenimiento radiofónicos convencen a los oyentes a través de temas de interés general?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular

				4.Elevado 5.Muy Elevado
<b>Indicador 1</b>  <b>Lenguaje</b>			4.¿Considera adecuado el uso del lenguaje de un programa de entretenimiento radiofónico?	1.Poco adecuado 2.Regularmente adecuado 3.Adecuado 4.Muy adecuado 5.Nada adecuado
		Actividades humanas	5.¿Estás de acuerdo con el uso de un lenguaje coloquial y de jergas durante la emisión de un programa de entretenimiento radiofónico?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo

				5.Muy de acuerdo
		Comunicación	6. ¿Qué grado de importancia tiene el lenguaje usado por los conductores al emitir un mensaje durante la presentación de sus programas?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado 5.Muy Elevado
<b>Indicador 2</b> <b>Participación</b>	3	Comportamiento	7. ¿Considera adecuado el comportamiento que muestra el conductor dependiendo de la zona donde se encuentre y al público al que se dirige?	1. Nada adecuado 2. Poco adecuado 3. Regularmente adecuado

				4. Adecuado 5. Muy adecuado
		Entendimiento	8. ¿Qué grado de importancia tiene la capacidad de entendimiento de los radioescuchas sobre la participación de los conductores durante la presentación de sus programas?	1. Muy Bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Elevado 5. Muy Elevado
		Análisis	9. ¿Qué grado de participación tienen los medios radiofónicos al analizar los modelos de conductas de los radioescuchas?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado 5.Muy Elevado

<p><b>INDICADOR 3</b></p> <p>Reacciones emocionales</p>	<p>3</p>	<p>emociones</p>	<p>10. ¿Estás de acuerdo que los géneros musicales generen emociones influyendo en la actitud de los jóvenes?</p>	<p>1. Muy en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Muy de acuerdo</p>
		<p>influencia</p>	<p>11. ¿En qué grado consideras que los jóvenes imiten el comportamiento de los conductores?</p>	<p>1. Muy Bajo</p> <p>2. Bajo</p> <p>3. Regular</p> <p>4. Elevado</p>

				5. Muy Elevado
		comportamiento	12.. ¿En qué grado considera que los programas radiofónicos de entretenimiento influyen en el comportamiento de los jóvenes oyentes?	1. Muy Bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Elevado 5. Muy Elevado
<b>INDICADOR 4</b>  Música	3	emociones	13. ¿Qué grado de importancia tiene la música en relación a las emociones del oyente según su preferencia musical?	1.Muy Bajo 2.Bajo 3.Regular 4.Elevado 5.Muy Elevado
		Intérprete-oyente	14. ¿Está de acuerdo con la repetición de canciones durante la programación musical y el	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo

			uso de parodias durante la emisión de un programa de entretenimiento radiofónico?	3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo
		compositor y música	15. ¿Está de acuerdo con la segmentación musical que maneja la radio comercial asignando un determinado género y estilo según la clase social?	1.Muy en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Ni en acuerdo, ni en desacuerdo 4.De acuerdo 5.Muy de acuerdo