



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

**CARACTERÍSTICAS DE LA EVOLUCIÓN DEL FORMATO
RADIAL DE RADIO SAN BORJA, LIMA 2008-2017**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento - No comercial - Compartir igual

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

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



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

**CARACTERÍSTICAS DE LA EVOLUCIÓN DEL FORMATO
RADIAL DE RADIO SAN BORJA, LIMA 2008-2017**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
BACH. LUZ MAGALY RIOS SAJAMI**

**ASESOR
DR. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL**

LIMA, PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de jefatura de prensa en Radio San Borja se lo dedico a mis
padres:

El señor Dertiano Ríos Ruíz y a mi señora madre Luz Ubaldina Sajamí de Ríos,
quienes son una constante fuente de inspiración en las metas que me he
trazado a lo largo de mi vida personal y profesional.

También, a mis hermanos Dany Martín Ríos Sajamí y Miguel Ángel Ríos
Sajamí por su valiosa contribución a mi desarrollo profesional.

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que contribuyeron con la elaboración de este trabajo, en especial a mi asesor por la paciencia, dedicación y los conocimientos brindados que hicieron posible se realice con éxito.

Además, mi eterno agradecimiento a mi maestro y amigo, el periodista Fernán Salazar García, por acompañarme en todo momento a lo largo de mi carrera.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
REPORTE DE SIMILITUD	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1. Bases teóricas	10
1.1.1 Aldea Global	10
1.1.2 El medio como mensaje	12
1.2. Formato radial	15
1.2.1 Emisora musical	19
1.2.2 Emisora noticiosa	22
1.3. Marco conceptual de la radio.	28
1.3.1 Concepto de Radio	28
1.3.2 Importancia de la locución en la radio	30
1.4. Contexto histórico y sociocultural de la radio	33
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	35
2.1. Inicios de la actividad periodística	35
2.2. Experiencia en Radio San Borja	36
2.2.1 Origen y evolución de Radio San Borja	36
2.2.2 Mi trabajo en el departamento de prensa	42
2.2.3 Participación en la evolución de la radio	46
CONCLUSIONES	56
FUENTES DE INFORMACIÓN	58
ANEXOS	62

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TRABAJO SUFICIENCIA PROFESIONAL
MAGALY RIOS (3).docx**

AUTOR

REPORTE CON FILTROS

RECuento de palabras

13323 Words

RECuento de caracteres

72293 Characters

RECuento de páginas

71 Pages

Tamaño del archivo

4.1MB

Fecha de entrega

Feb 1, 2023 1:36 PM GMT-5

Fecha del informe

Feb 1, 2023 1:37 PM GMT-5

● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal	Firmado digitalmente por ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL Fecha: 01/02/2023 Hora: 18:00 
---	---

Firma del asesor

INTRODUCCIÓN

La radio es un medio de comunicación que permite llegar rápidamente al receptor. Adquiere una real importancia por su inmediatez y por el lenguaje sencillo que los emisores usan para cautivar a las grandes masas. Si bien es cierto que, en la actualidad, la propuesta tecnológica de Internet excede los alcances originales de la radio como medio de comunicación, no pretende prescindir de ella, sino provocar una mutua sinergia en cuanto ambos constituyen canales de registro y circulación de contenidos: la gran plataforma por donde estos se movilizan es la red de redes. Así, la radio es una de las múltiples vías en que las ideas, noticias e interacciones se alojan y se reciclan. Se trata de una forma posmoderna de transmitir conocimiento y de integrar públicos.

En el trabajo en mención, abordo la trayectoria profesional con el soporte de la teoría, desarrollando el concepto de radio y lo que encierra esta especialidad. Asimismo, describo la experiencia en el mundo de la radio, el contexto en el que se desarrolló; además, presento la aplicación profesional, elaborada teóricamente y que ha resultado útil durante la práctica desarrollada en el campo laboral.

Por la responsabilidad que requiere el manejo de la radio, como medio de comunicación fundamental, este trabajo debe estar en manos de profesionales de las Ciencias de la Comunicación, pues de alguna manera su labor se convierte en una guía para el ciudadano por el manejo adecuado de los mensajes. Optar por ese enfoque es evitar todo tipo de improvisación y de exposición al público con información no calificada, imprecisa o contradictoria. El público se merece siempre material de calidad y utilidad práctica.

En la actualidad, la radio va acompañada de una plataforma web y redes sociales, y esta conexión interdependiente se ha vuelto indispensable para llegar con noticias a más gente en cualquier parte del mundo. Evidentemente, la matriz noticiosa se viene transformando por la poderosa influencia de la tecnología y sus canales convergentes, así como por el cambio de lenguaje y las formas de contacto e interacción con los públicos. No obstante, la radio como tal no ha perdido su identidad ni su capacidad de impactar en las audiencias por su instantaneidad y empatía con ellas.

Precisamente, en la última etapa de mi trabajo en dicha emisora, generamos una plataforma digital incipiente y escalonada, en la que se consignaban informaciones actualizadas de los diferentes escenarios noticiosos. Esto terminó de fidelizar a un público ávido de contrastar noticias provenientes de otras fuentes y otorgó identidad y prestigio a Radio San Borja.

Objetivo General

Describir las características de la evolución del formato radial de Radio San Borja, Lima 2008-2017

Objetivos Específicos

Describir las características de emisora musical en la evolución del formato radial de Radio San Borja, Lima 2008-2017.

Justificación

La presente investigación tiene una justificación teórica, comunicacional y práctica. En primer lugar, ofrece aportes teóricos de diversas fuentes para entender mejor los contextos, características y roles actuales de la radio; en

segundo lugar, brinda información clara y fidedigna a la comunidad académica sobre el desarrollo de una emisora radial que ha dado aportes a la cultura de nuestro país; finalmente, plantea interrogantes o problemas que, estoy segura, propiciará nuevas investigaciones sobre el tema tratado u otros afines.

Importancia

El estudio pretende dar a conocer la evolución de un medio de comunicación cuya orientación musical-comercial derivó a otra de carácter más informativo, como una forma de posicionarse en el público con contenidos que permitían estar al día de la realidad nacional e internacional y disfrutar de la música peruana. Consideramos que es un derecho fundamental de los individuos conocer, expresarse y opinar sobre los hechos que ocurren en el mundo a través de las noticias. Aspiramos a que este trabajo pueda convertirse en un referente para los periodistas de las nuevas generaciones con el propósito de desarrollar planes innovadores como instrumento de comunicación. De este modo, buscamos que los futuros profesionales de las comunicaciones lleguen a la población con información veraz y objetiva y forjar, así, un pensamiento crítico.

Viabilidad

La presente monografía se realizó en un plazo aproximado de cinco meses por la ejecución de todos los procesos de indagación, tales como el marco teórico, la investigación y las conclusiones.

Consideramos que el presente trabajo de investigación académica es viable en tanto cuenta con recursos humanos, materiales y económicos. En primer lugar, destaca el conocimiento del tema y la disponibilidad de tiempo. En segundo lugar, se ha podido disponer de los recursos bibliográficos y hemerográficos tanto en su versión impresa como digital. También se

consultaron los materiales digitales de la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología de la USMP, así como al material de otras bibliotecas virtuales de universidades peruanas y extranjeras, e-books, artículos de revistas electrónicas y repositorios de tesis de universidades. En tercer lugar, este proyecto monográfico ha sido elaborado con recursos monetarios propios del investigador, de manera que el plan no requiere de un financiamiento.

Limitaciones

La investigación ha presentado algunas limitaciones debido a que no se pudo acudir a las bibliotecas de las universidades por las restricciones dictadas por el gobierno peruano durante la pandemia del Covid-19. Sin embargo, eso no ha sido obstáculo para culminar la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Bases Teóricas

1.1.1 Aldea Global

El concepto de aldea global de McLuhan (1962), aparecido en el famoso libro *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*, alude a la evolución de la sociedad, ligada a la tecnología y a los efectos que ejercen sobre el orden de la vida de las personas, así como a sus repercusiones a lo largo de nuestra historia.

Esto nos hace partícipes de un mundo que se mueve en círculos con cada cambio de era, tal como ocurrió con la invención de la escritura, la revolución industrial y la evolución de la tecnología. Cada era propicia cambios en la cultura y en la mentalidad de los seres humanos. McLuhan (1962) sostiene que "toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre" (p.5). Es más, afirma que los distintos medios ambientes tecnológicos, posible termino alternativo a galaxias, resultan siendo procesos activos que dotan de nueva forma tanto al ser humano como a otras tecnologías.

El descubrimiento del alfabeto fonético permitió la apertura a las distintas sociedades; así, las personas fueron influenciadas en su modo de comunicarse, en sus costumbres, preferencias y hasta en su forma de sentir. McLuhan (1962), en referencia a la realidad vivida por los artistas ingleses durante el periodo isabelino, recoge el pensamiento de Patrick Cruttwell sobre dicha circunstancia, describiéndolo como "un mundo dividido, en disolución y resolución al mismo tiempo" (p.3). Este escenario sirve al investigador para ensayar una analogía entre las estrategias artísticas que tuvieron que surgir al vivir dicha la experiencia

isabelina y nuestra manera de tener que enfrentar a una “interacción de culturas en conflicto” (p.3). Se trata de una situación en la que el alfabeto fonético, y luego la imprenta, han alterado “las formas de experiencia, de perspectiva mental y de expresión” (p.3).

Tal como enseña McLuhan (1962), la tecnología trae consigo una interdependencia humana en lo que respecta a hábitos, comunicación, escritura y lectura, instrumentos de comunicación que se han ido transformado en el tiempo, volviéndose más flexibles a través de los procesos de cambio social. Así, “En la era electrónica que sucede a la era tipográfica o mecánica de los últimos cinco siglos, hallamos nuevas formas y estructuras de interdependencia humana y de expresión, aun cuando los componentes de la situación puedan ser no verbales” (p. 4). Lo que da a entender que los seres humanos se vieron confrontados por una tecnología eléctrica que deja atrás a la autonomía para darle paso a la dependencia corporativa. Esto trajo consigo un cambio lento en el conocimiento, debido a los modelos antiguos de percepción. Ante esto, cabe señalar que “el problema en sí no es difícil, pero requiere cierta reorganización de la vida imaginativa. Tal cambio en los modos de conocimiento siempre se ve retardado por la persistencia de los antiguos modelos de percepción” (p. 4).

La naturaleza humana se ha transformado por la tecnología, generando crisis en los individuos; esto, con relación a que las herramientas tecnológicas se han convertido en extensiones de nuestros sentidos corporales, pero con una característica totalmente opuesta a nosotros: son sistemas cerrados; es decir, “incapaces de interacción o conciencia colectiva” (McLuhan, 1962, p.5). Tal parece que dicha crisis pudo haberse producido por delegar, durante demasiado tiempo, tareas importantes de la vida consciente colectiva a sistemas cerrados.

McLuhan (1962) hace alusión a la necesidad de mantener un equilibrio entre las exigencias de nuestras tecnologías y las exigencias de nuestros sentidos corporales. Ambos requieren de “una interacción y razón que hagan posible una coexistencia racional” (p.5). Este equilibrio esperado, y además necesario, está relacionado con una similitud en la velocidad de su funcionamiento y el modo como se presentan ambos elementos. Al respecto, esta velocidad vertiginosa de la tecnología del siglo XXI - que vuelve simultáneos y globales la visión, el sonido y el movimiento - ya no parece ser psíquicamente soportable.

Es notable como el planteamiento de La Galaxia Gutenberg. Génesis del “Homo Typographicus”, presentada hace sesenta años, mantiene vigencia, describiendo a una sociedad actual que está padeciendo de infodemia, así como de consumo de noticias falsas difíciles de procesar en corto tiempo, de adicción a los videojuegos violentos y de una extraña costumbre de construirse una identidad o vida paralela por medio de las redes sociales, que se demuestra a través de una sobreexposición de la vida personal. A este panorama, se suman las transmisiones de ciertos programas en vivo cuyos mensajes no siempre han pasado por el tamiz del análisis y la reflexión.

1.1.2 El medio como mensaje

En 1964, Mc Luhan publica por primera vez el libro “Understanding Media: The Extensions of Man” (“Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano”). En esta obra, “El medio es el mensaje” es un enunciado introducido por el autor para dar título al primer capítulo y advertir cómo las formas de transmisión de cualquier información, usando determinada

tecnología, importan tanto como la información misma, generando inclusive un propio significado o mensaje en paralelo.

En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva. (Mc Luhan, 1996, p.29)

En una publicación posterior, el mismo autor, en colaboración con Fiore, señalan que “Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios, con que se comunican los hombres, que por el contenido mismo de la comunicación” (McLuhan y Fiore, 1967, p. 6).

Sin duda, la información, la comunicación, la tecnología y los nuevos medios por donde se transmiten los mensajes han influenciado en la sociedad moderna, cambiando la estructura de la vida de las personas.

El alfabeto y la tecnología de la impresión han promovido y estimulado un proceso de fragmentación, un proceso de especialización y de separación. La tecnología eléctrica promueve y estimula la unificación y el involucramiento. Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios. (McLuhan y Fiore, 1967, p. 6)

La tecnología ha traído cambios positivos en el ser humano; sin embargo, se ha dejado de lado el análisis de las cosas que nos rodean para dar paso a la mecanización. Siguiendo a M. McLuhan y Fiore (1967): “El viejo entrenamiento

para la observación se ha vuelto totalmente irrelevante en estos nuevos tiempos, porque se basa en reacciones y conceptos psicológicos condicionados por la tecnología anterior a la mecanización” (p.6).

La sociedad en nuestro tiempo ha entrado en una especie de angustia a causa de las innovaciones tecnológicas y la lenta adaptación a las mismas. Así lo da a conocer McLuhan y Flore (1967):

En los periodos largos de transiciones tecnológicas y culturales, emergen, invariablemente innumerables perplejidades y un hondo sentimiento de desesperación. Nuestra “Era de la ansiedad”, se debe, en gran parte a que tratamos de ejecutar las tareas de hoy con las herramientas de ayer – con los conceptos de ayer. (p. 7)

En el estudio de las comunicaciones, McLuhan y Fiore (1967) describen la pérdida de nuestra libertad, la fragilidad con la que pueden acceder a toda nuestra data con solo una tecla, debido a la tecnología que ha evolucionado para cambiar todo el sistema social.

Los dispositivos eléctricos de información para una vigilancia universal, tiránica de la cuna a la tumba, están originando un verdadero dilema entre nuestra búsqueda de privacidad y la necesidad de enterarse que tiene la comunidad. Los viejos y tradicionales conceptos de un pensar y de un actuar privados, aislados – los patrones de la tecnología mecánica - están muy seriamente amenazadas por nuevos métodos de instantánea recuperación eléctrica de la información almacenada, por el banco de legajo procesados eléctricamente por computadoras... esa gran sección de chismes que no perdona ni olvida, de la cual no hay redención posible y que no deja de borrar los primeros “errores”. (p.8)

1.2 Formato radial

Cuando se alude al concepto de formato radial, es importante tomar en cuenta lo que señala la Real Academia Española, cuando dice que un formato es un “conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio” (RAE, s.f., definición 3).

Según MINEDU (2019), los formatos radiofónicos son “las diversas formas de transmisión de uno o más mensajes a través de la radio (s/n)”. El carácter simplista de estos conceptos termina siendo más patente por el siguiente enunciado: “Los ´formatos´ se agrupan por géneros o tipos de formato (s/n)”.

López (2005) indica que la palabra formato viene del vocablo latino *forma*. Así, son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos ... Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros. (p. 80)

La existencia de los formatos es crucial, debido a que en su estructura se desglosan las partes de un género, obteniendo de esta manera un programa variado que nos permita mantener atrapada a la audiencia.

De acuerdo con Yrrazabal (2019), un formato es una estructura propia de cada género. Luego, añade esta característica: “En general, los géneros se agrupan según qué tipo de objetivo tiene el programa o pieza en cuestión: periodístico, informativo, magazine, musicales, deportivos, espectáculos, institucionales, profesionales, dramático” (p. 1). Al citar todos estos términos queda por deducir que, por un lado, hay objetivos periodísticos, informativos, musicales, institucionales y profesionales; por otro, piezas como magazines y

espectáculos. Debe ser por ello que, desde el comienzo, Yrrazabal (2019) señala que “el formato es el molde concreto de realización de los programas” (p.1). Para una mayor ilustración, fijémonos en los contenidos de la Tabla 1, donde se muestran los géneros y formatos de acuerdo con la autora en mención.

Tabla 1
Géneros y formatos según Elena Yrrazabal

GÉNEROS	FORMATOS
MUSICAL	Ranking Magazine Informe de artista-invitado musical Espectáculos
DRAMÁTICO	Radioteatro-radionovela Adaptación literaria Personificaciones Sketch Sociodrama
DE OPINIÓN Y DISCUSIÓN	Debate Panel y foro Mesa Redonda Informe especial
INFORMATIVO Subgéneros	Noticiero o boletín Crónica Flash Avance Reportaje radial Entrevista Charla radial Comentario Editorial Vox pópuli
DEPORTIVO	*Micro radial (puede incluirse en cualquier género)
<ul style="list-style-type: none"> - Transmisiones de competencia - Tiras periodísticas 	

Nota: Tomado de Géneros y formatos radiales, por E. Yrrazabal, 2019, MINEDU, pp. 1-8.

La concepción de las emisiones radiales se identifica por géneros y formatos radiofónicos, según MINEDU (2019). En la Tabla 2, se presentan en sus diferentes aspectos:

Tabla 2

Géneros y formatos radiofónicos

GÉNERO	FORMATOS
Periodístico o informativo	Reportaje radial en vivo
	Vox pop (Encuesta radial)
	Entrevista
	Reportaje
	Informe
	Crónica
	Documental
	Noticia o nota informativa
	Comentario
Dramático	Radiodrama
	Sociodrama
	Radioteatro
	Radionovela
	Estampas dramatizadas
	Cuento
	Leyenda
Musical	Cántame tu vida (Semblanza musical sobre vida de algún músico)
	Canciones
	Canción dramatizada

Nota. Tomado de *Formatos radiales: Formas de transmitir mensajes a través de la radio*, por MINEDU, 2019, pp.1-2. Origen: Manual de Producción Radial de la Escuela del Aire – MINEDU (Producción: Raquel Gargatte).

De acuerdo con la Tabla 2, el género periodístico cuenta con la mayor cantidad de formatos para desarrollarse; en cambio, de acuerdo con el MINEDU (2019), el género musical posee solo tres de estos recursos. Adicionalmente, los términos “periodístico” e “informativo” se usan indistintamente o de manera equivalente.

Por su parte, Kaplún (1999) propone doce formatos básicos para hacer programas de radio. En el ámbito informativo radial se usa por lo general, el noticiero y la entrevista. A continuación, conoceremos la propuesta del autor en la Tabla 3.

Tabla 3

Formatos básicos

FORMATO BÁSICO	SUBTIPOS O CARACTERÍSTICAS DEL FORMATO
Charla	a).- Expositiva b).- Creativa c).- Testimonial
Noticiero	Formato noticia
Nota	Información o novedad
Crónica	Narración temporal
Comentario	Opinión personal
Diálogo	a) El diálogo didáctico b) El radio-consultorio

Entrevista	a) Informativa b) indagatoria
Radioperiódico	Hechos de interés público
Radio-revista	Programas misceláneos
Mesa redonda:	a) mesas redondas propiamente dichas b) el debate o discusión
Radio-reportaje:	a) a base de documentos vivos b) a base de reconstrucciones (relato con montaje)
Dramatización:	a) unitaria b) seriada c) novelada

Nota. Tomado de *Producción de programas de radio. El guion-La realización*, por M. Kaplún, 1999, CIESPAL, pp.157-158.

Por otro lado, Moreno (2005) sostiene que el formato “es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión (p.75)”. Justamente, por esta razón, ‘la fórmula’ también es concebida como la forma en que se lleva a cabo la combinación de los contenidos referidos. Todos estos conceptos desembocan en una evidente conclusión: los formatos se construyen a partir de fórmulas.

1.2.1 Emisora musical

La música ha estado unida a la radio desde sus inicios, estimula y cautiva a los oyentes. Kaplún, en su libro “Producción de Programas de Radio”, lo define de la siguiente manera: “La música y los sonidos serán nuestros dos preciosos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente vea con su imaginación lo

que deseamos describir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle” (Kaplún, 1999, p. 196).

López (2005), en su “Manual Urgente para Radialistas y Apasionados”, sostiene que la música provee un bienestar emocional para el oyente pues lo acompaña, lo alegra, lo anima a hacer cosas e, incluso, lo calma.

De todo lo antes escrito, se puede indicar que la música es significativa para el oyente. Al escuchar un par de notas de un tema musical, puede causar distintas emociones en el usuario: alegría, tristeza o enojo.

Siguiendo a Moreno (2005):

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento. La radio musical es un tipo de radio especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. (pp. 66-67)

Trujillo (2021) define a la emisora musical como un género tradicional, que por sus ondas se emiten sonidos armoniosos que son captados por la sensibilidad auditiva de los oyentes. “Es la primera expresión de la radio tradicional, hace referencia a la estética sonora y al elemento de acompañamiento de la radio. En este género se tiene los formatos de magazín, ranking musical, perfil de invitado, entre otros” (p.32). Se puede deducir que este

género tiene en su haber varios formatos de los cuales el público puede escoger de acorde a su preferencia.

Dragotto (2007) contempla que:

en nuestros tiempos, la música se crea basándose en conocimientos fundamentales de la musicología (técnica de la composición), a través de la realización creativa de estos conocimientos, bajo el uso de efectos intencionados o intuitivos, como expresión de descripción, sentimientos o emociones. El intérprete procesa cognitivamente y reproduce emocionalmente la música, recurriendo a sus conocimientos y experiencias personales, pero la verdadera interpretación del mensaje radica en las experiencias y conocimientos del receptor. La música es considerada un lenguaje universal, ya que posee significados interpretables más allá de las costumbres y los idiomas. Distinguiremos, entonces, dos formas de estudio de la música: el primero estrictamente contemplado por la musicología, y el segundo, según el rol comunicacional que tiene dentro de un mensaje. (p. 75)

La música es una pieza fundamental para una emisora, se usa en diferentes momentos: cortinas musicales, presentaciones de programas, spot comercial e institucional o en una programación musical; esto permite captar la atención de los oyentes, de lo contrario todo sería plano y no se llegaría a las emociones de las personas. Con la música llegamos a más individuos y el mensaje que emitimos es universal, por lo que dependerá de las experiencias de cada individuo la recepción del mismo.

1.2.2 Emisora noticiosa

La emisora noticiosa se diferencia del resto de programas por los contenidos que emite a los oyentes, por lo general de corte informativo, político, actualidad, opinión, comentario, deportes, entre otros; usando como medio principal la palabra, con la ayuda de conductores y locutores, que por lo general son periodistas, egresados de las canteras universitarias.

Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual –principalmente informativa– con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora. La radio-información-comunicación se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación. (Moreno, 2005, p.66)

En una emisora noticiosa se da a conocer los hechos que suceden en el mundo y que son de interés para los oyentes, caracterizándose por la inmediatez con la que llegan los mensajes. Siguiendo a Moreno (2005):

Este es un género informativo fundamental en la industria radial por su carácter de transmisión de información, esto le da una de las características más importantes a la radio, la inmediatez. Los formatos utilizados son el periodístico, noticiero o boletín, crónica, flash, avance, reportaje radial, entrevistas, editorial, entre otros. (p.33)

Este medio es muy rico en cuanto al desarrollo y emisión de los contenidos, debido a que nos permite utilizar diversos formatos por donde

canalizamos la información con el fin de que llegue adecuadamente a los usuarios.

Es importante considerar en este estudio al género de opinión, por lo general, ligado a temas políticos, sociales o coyunturales.

Género de opinión y discusión: en este género radial se convocan dos o más locutores para exponer una idea o punto de vista y defenderlo mediante el uso de argumentos. En este género se usan los formatos debate, panel, foro, mesa redonda, informe especial, entre otros. (Moreno, 2005, p.33)

Se puede concluir que este género debe ser tratado por especialistas, por la responsabilidad que tienen de generar una corriente de opinión.

Por otro lado, un tema recurrente en los programas radiales es el periodismo deportivo, considerado como un bloque de corte noticioso, donde los expertos realizan comentarios sobre las incidencias relacionadas con este género. De acuerdo con Trujillo (2021), se trata de un género deportivo reciente, se realizan las transmisiones de las competencias, es decir, se comentan y transmiten los partidos. Asimismo, se usa las tiras periodísticas. Estos dos formatos, en ocasiones, se complementan y retroalimentan. (p.33)

Uno de los puntos que se debe tomar en cuenta para nuestro estudio, es la parrilla de programación, en este esquema se indica la cantidad de programas, publicidad, días, horas y repeticiones del contenido que se emite por el medio de comunicación. Tenorio (2012) señala que

junto a los programas de radio hay otra serie de elementos que complementan una programación radiofónica. Incluso por sí solos, estos elementos funcionan como unidades independientes de comunicación, que unidas entre sí, conforman una parrilla de programación. Ésta puede ser, tal y como la escuchamos en nuestro receptor de radio, marcada por un director de programación, o personalizada, que correspondería con según qué emisoras escuchemos por Internet, donde cada registro de jingle, publicidad o tema musical está supeditado al gusto o necesidad individual de cada oyente. (p. 51)

Por lo regular, la parrilla de programación es dirigida por un especialista, dependerá del tipo de emisora para definir su contenido, el cual va dirigido a un público objetivo específico.

En cuanto a la parrilla de programación, López (2005) afirma que “Armar una parrilla o barra de programación tiene mucho de juego, de quitar y poner, de subir y bajar, de ajustar y balancear muchos aspectos en busca de un todo armónico” (p. 307).

Dependerá del criterio y creatividad del programador elaborar una parrilla atractiva que motive a los oyentes a seguirnos frecuentemente, este trabajo es fundamental para que nuestra emisora se consolide y se mantenga en el tiempo.

Respecto a la parrilla de programación, López (2005) señala que no es conveniente una distribución muy mecánica de funciones como la información, la educación y el entretenimiento, pues descompone o desarticula “la educación entretenida, la indispensable información educativa” (p.307); además, una

distribución de las funciones en igual medida no garantiza el éxito de la programación.

Bajo esta percepción, se puede indicar que no necesariamente hay que brindarles un porcentaje equitativo a los programas, ello debe ser acorde a las preferencias de nuestros públicos.

Una emisora noticiosa debe tener una programación informativa, no solo se debe incluir un noticiario, un boletín o cuatro informativas. Al respecto, López (2005) advierte que lo informativo “impregna toda la programación” (p.202); constituye la identidad de la radio en tanto que este rasgo atraviesa todo: “la radio informa todo el tiempo. Esa es su identidad, su mejor posibilidad tecnológica” (p. 202). Entonces, se puede decir que una emisora noticiosa debe tener una identidad informativa, todo el equipo debe estar preparado ante la llegada de información para darlo a conocer de inmediato, en esto radica la diferencia con otras emisoras que solo emiten pinceladas de noticias.

La radio noticiosa tiene una clara ventaja, la de interrumpir la programación si es necesario para informar los hechos que interesan a nuestro público. López (2005) señala que la noticia es esencial en la radio ya que está instalada en todos los espacios. Así, sostiene que “la radio es el único medio de comunicación que permite dar seguimiento a la información” (p.202). Incluso, utiliza el término acompañamiento.

Con respecto, al tema de la inmediatez e interrumpir un programa para dar a conocer una noticia de último minuto, es necesario, desarrollar la urgencia de los flashes, como lo detalla López (2005):

El flash es la noticia misma emitida casi inmediatamente después de ser conocida en la redacción. Ello quiere decir que no forma parte de ningún servicio regular de noticias, por ser su aparición imprevisible. Los flashes son cortos, de pocos segundos. Como su nombre inglés indica — *relámpagos*— aparecen cuando menos se los espera. Tienen prioridad sobre cualquier otro formato. Ellos dan a conocer los primeros detalles — *la primicia*— de un hecho noticiable, que será ampliado después, cuando se tengan más datos sobre el mismo. No hay excusa que valga para no sacar al aire, al tiro y al toque, una buena primicia. (p. 203)

Este punto es significativo, pues el personal que integra este tipo de emisoras debe conocer, por lo menos, la importancia de un flash para dar pase a la información y tener en cuenta que la programación se puede ver interrumpida en cualquier momento.

Para dar este tipo de información, se debe tener en cuenta la forma en que se va a dar a conocer. López (2005) afirma que es costumbre anteceder los flashes con un pitido de alarma o una ráfaga musical algo enervante.

Por ser tan breve el formato, si no estimulamos el tímpano del oyente, corremos el riesgo de que estornude en ese momento y no se entere qué ha pasado. (p. 203). Un medio noticioso debe ser integrado por un equipo profesional competente, con los mismos principios y objetivos, para garantizar la calidad del trabajo que se emite por las ondas radiales.

Otro aspecto por desarrollar es el tema de los boletines informativos y su importancia en la puntualidad. Como lo enseña López (2005), el boletín de

noticias que se emitirá cada hora del día y de la noche, debería durar de dos a cinco minutos, tiempo en el que dará a conocer diez o doce noticias (combinando nuevas, repetidas y ampliadas). Para esta tarea serán necesarias las voces de dos locutores, interviniendo de manera alternada.

De primera impresión, los boletines y avances informativos pueden parecer lo mismo; sin embargo, en la práctica, no lo son. El primero tiene un horario, es un resumen; el segundo, solo son titulares que no necesariamente se desarrollan.

Al respecto, López (2005), manifiesta que muchas emisoras, al inicio y cierre de programación, pautan boletines más extensos, de unos diez minutos, como resumen informativo de la jornada que empieza o termina. Otras, que no cuentan con boletines horarios, recurren a los *avances*. Estos vienen siendo titulares sin desarrollo posterior. En pocos segundos, tal vez un minuto, una periodista o un locutor anuncia lo que se desarrollará en el noticiero.

Una emisora noticiosa debe tener, de manera obligada, un noticiero donde se incluyan varios aspectos para enriquecer el programa. En este sentido, López (2005) sugiere incluir secciones como efemérides, meteorología, opinión, y humor político; asimismo, remarcando que el noticiero se dedica fundamentalmente a informar, rescata la importancia de incorporar notas simples (en su mayoría) y notas ampliadas (documentadas e ilustradas).

En la mayoría de los casos, el noticiero se programa tres veces al día; aparentemente puede parecer que se emite las mismas informaciones, pero no es así. Cada uno de ellos tiene su característica. Según López (2005), el noticiero matinal puede durar media hora o más, con el objetivo de captar la sintonía de

un público que está dispuesto a escucharlo en ciertos rangos de hora (de 5 a 7 o de 6 a 8).

En cada uno de los noticieros se manejan bloques para ordenar las noticias y los oyentes puedan identificar rápidamente lo que se está tratando. Para dotar de coherencia interna al noticiero y permitir, a su vez, una mejor comprensión de los contenidos informativos, López (2005) recomienda agrupar las noticias según el tema: “económicos, culturales, sucesos, deportes” (p.205). El orden es sustancial para que el público entienda lo que se está dando a conocer. No se puede llegar a la desorganización, eso es falta de profesionalismo.

1.3 Marco conceptual de la radio

1.3.1 *Concepto de Radio*

Proponer un concepto único de radio que sirva para diferentes contextos espaciales y temporales es una tarea sumamente difícil; inclusive, se podría indicar que es una abstracción que solo sirve para ocupar el espacio de un diccionario general. En el caso del diccionario de la Real Academia Española (s.f), el término “radio” es asumido como un acortamiento de la palabra “radiodifusión”, con tres acepciones: “1. Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas electromagnéticas. 2. Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a la radiodifusión. 3. Empresa dedicada a la radiodifusión”.

Es oportuna la precisión que hace López (2005) del término “íntimo”, en tanto rasgo de la radio como medio de comunicación. La radio debería aspirar a llegar al oyente con un tono íntimo o de confianza, de complicidad, el mismo que

“sirve para conversar sobre mil cosas – de política y de cocina, de cosmética y astronomía – y de comprometerse en otras mil” (p.37)

Sin embargo, estos temas de conversación “íntima” con el oyente han derivado, con los años, en especializaciones de la actividad radiofónica hasta convertirse en un conjunto de “tipos” de radio, donde ya no hay “un oyente” sino “comunidades de oyentes” con intereses definidos que generan programas acordes a sus necesidades. En efecto, Moreno (2005) sostiene que “la radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes, no sólo la informativa”. Como resultado del poder que han ido tomando las tipologías en el campo de la investigación científica, sobre todo en el campo de las comunicaciones, no debe sorprendernos la preferencia por pluralizar el término y referirse a “las radios” antes que a “la radio”.

Por su parte, Dragotto (2007) hace una precisión cuidadosa antes de definir a la radio. Nos señala que, “como medio mecánico de transmisión y recepción de ondas, podríamos decir que la radio es un sistema de comunicación sustentado en ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio” (p. 29).

Se puede desprender del autor que la radio es el medio por donde se transmiten los mensajes al oyente; de ahí que su razón de existir es llegar a través de sus ondas a la masa con informaciones de acuerdo con su programación.

En cambio, Kaplún (1999) sostiene que

la radio se ha mostrado eficaz como medio para informar, para transmitir conocimientos y para promover inquietudes. Es posible asimismo a través de la radio llevar a una reflexión sobre valores y actitudes, estimular el raciocinio, favorecer la formación de una conciencia crítica. (p.155)

Según lo que indica el autor, la radio es el medio por donde se transmiten los programas, dependerá de la audiencia escoger los que son de su preferencia.

Es importante recalcar que la radio es precursora de la televisión, tenía una programación variada, la cual permitía la unión de las familias para escuchar los programas del momento. En lo que respecta al Perú, destacaban las radionovelas, musicales de corte tropical, criollo y romántico, además de los concursos que se desarrollaban en los auditorios (los cuales tenían escenarios donde el público podía asistir). En realidad, se puede concluir que la televisión es una fiel copia de la radio.

1.3.2 Importancia de la locución en la radio

Desde los primeros años de nuestra vida, una de las primeras cosas que aprendemos es el habla. Esta nos permite comunicarnos, en primer lugar, con nuestros padres y familiares; luego, conectarnos con la sociedad.

La Real Academia Española (s.f.) define a la locución como el acto o “modo de hablar” (RAE, s.f., definiciones 1 y 2). En su acepción gramatical, precisa que es el “grupo de palabras que funcionan como una sola pieza léxica con un sentido unitario y cierto grado de fijación formal” (definición 3). Madrigal (2016), por su parte, pone énfasis en el aspecto afectivo del habla, dando a entender que la locución, como arte, provoca una emoción o estado de ánimo

determinado en el oyente. Sugiere para su desarrollo, además de la práctica y la actitud de escucha, sentimiento.

En un programa de radio, se debe tener en cuenta la locución; una buena voz transmite diversos sentimientos a los oyentes, por ello, es primordial que los profesionales del micrófono se encuentren debidamente preparados.

Considerando lo antes descrito, es preciso señalar que los hombres del micrófono deben prepararse y aprender a usar adecuadamente sus cuerdas vocales. Madrigal (2016) sostiene, en primer lugar, que la técnica vocal se aprende con mucho trabajo, en el cual interviene la disciplina y la voluntad; en segundo lugar, que las técnicas aprendidas no han sido efectivas, y que ello ha generado, en cambio, (al menos en lo que va de este siglo), patologías de tipo fonador en cantantes, oradores, locutores, actores, presentadores de televisión, etc.

Los locutores permanecen horas en una cabina de radio, ante esto, es necesario, el uso de una técnica vocal, el cual les permita desarrollar su actividad sin dañarse las cuerdas vocales.

En tal sentido, los profesionales de la locución deben conocer las cualidades de su voz para poder utilizarla correctamente en el ejercicio profesional. Así, basándonos en las reflexiones de Madrigal (2016), presentamos la siguiente tabla (Tabla 4) con las cualidades de la voz y sus respectivas características:

Tabla 4
Cualidades de la voz

CUALIDADES DE LA VOZ	CARACTERÍSTICAS
Tono	Su modo de manifestación, grave o agudo, depende del sistema emisor, endocrino y auditivo. La entonación permite que las palabras se gradúen con pequeños matices, intensidades y volúmenes.
Timbre	Sonido característico de la voz de cada persona, su rasgo menos modificable.
Intensidad	Relacionada con el volumen. Bajar mucho el volumen denota inseguridad o desinterés; elevarlo en exceso resulta irritante o agresivo.
Resonancia	Cualidad vocal que da vida al sonido de la voz
Velocidad	Se debe buscar un término medio, pues una excesiva rapidez puede interpretarse como nerviosismo; demasiada lentitud, puede aburrir o transmitir inseguridad. Controlar la velocidad evita sinalefas innecesarias o cambios inapropiados de sonidos.

Nota: Madrigal, (2016, p.48)

La entonación de voz es lo que realmente le da el matiz a una locución, de acuerdo con la importancia de un tema o un texto, se usará los graves agudos.

En tanto, el timbre de voz es la característica personal, con el cual uno nace, por lo general las voces más atractivas son las microfónicas.

1.4 Contexto histórico y sociocultural de la Radio

Antes de profundizar más en el mundo de la radio, su funcionamiento y su llegada, debemos conocer sus inicios: desde las primeras pruebas, y el perfeccionamiento de los investigadores hasta llegar a la primera transmisión.

Así como lo explica Pensa (2020), Heinrich Rudolf Hertz, físico alemán nacido en 1857, comenzó a dominar las ondas electro- magnéticas a los 30 años, esas ondas radiales que hoy se denominan ondas Hertz o Hercios, en reconocimiento a su trabajo. Hoy se sabe que

aunque parezca magia el sonido, controlado y manipulado, va por el aire a grandes distancias. Estas ondas se desplazan sin un sostén y vuelan por el espacio por lo cual hablamos emocionalmente de la magia, en este caso de la radio y sus emisiones. (p. 8).

Pensa (2020) precisa que los estudios de Hertz fueron aprovechados por Marconi, logrando con éxito transmitir a larga distancia:

Volviendo a H. R. Hertz, cabe recordar que este personaje descubrió la manera de producir y utilizar esas ondas, pero sus estudios teóricos fueron aplicados prácticamente por Guillermo Marconi que materializó el emisor /receptor radial que tanto conocemos. El empresario e inventor italiano es conocido como uno de los más destacados impulsores de la radio por las transmisiones a larga distancia, por el establecimiento de la llamada ley de Marconi, así como por el desarrollo de un sistema de telegrafía sin hilos o radiotelegrafía. (p.8)

Entendido de esta manera, la radio es uno de los múltiples medios donde las ideas, noticias e interacciones se producen y desarrollan en torno a un tema de interés público.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Inicios en la actividad periodística

La experiencia profesional que ocupa este informe data del año 2002, en Radio Libertad, como reportera en el Congreso de la República (cronista parlamentaria). Desde esa fuente fija, informaba acerca de los acontecimientos políticos más relevantes que se suscitaban en ese Poder del Estado. Dado que en el Parlamento se debaten las leyes que encaminan el rumbo del país, la labor periodística en esta fuente es muy rica en cuanto a información y difusión de dichas normas legales.

El periodismo es una actividad profesional que está inscrita dentro de lo que se conoce como medios de comunicación social. López (1990) lo considera una actividad de información repetida cada cierto tiempo a través de las agencias, prensa, radio, televisión y cine informativo. Se diferencia de la información publicitaria, propagandística y de relaciones públicas por su lenguaje, sus fines y por la exigencia de la periodicidad.

Ese mismo año (2002) ingresé como reportera de locales y policiales a la emisora Cadena Peruana de Noticias (CPN Radio), tiempo en el que se encontraba como director periodístico, Don Alberto Ku King Maturana. Los programas en su mayoría eran de corte político y de opinión, en los que cada quince minutos se informaba a la población de los hechos que ocurrían en el país y el mundo. Este medio de comunicación llegó a ser competencia de Radio Programas del Perú por su corte noticioso.

En el 2007, me desempeñé como redactora de las secciones de actualidad y espectáculos del diario “El Poder”. Ese mismo año, laboré en el diario “El Sol”, donde me encargaba de redactar en la sección de política desde una fuente fija (Congreso de la República).

La prensa es una carrera apasionante, en la cual se hace camino al andar. Mis pasos por la radio y la prensa escrita fortalecieron mi experiencia profesional, la misma que se fue consolidando a través del tiempo. La prensa, considerada el cuarto poder del estado, nos permite informar, educar y, además, contribuir con una sociedad justa e informada.

2.2 Experiencia en Radio San Borja

En el año 2008, empecé a laborar en Radio San Borja, cumpliendo funciones en la Jefatura de Prensa. Esta tarea me permitió aplicar mis conocimientos adquiridos en la universidad y en la práctica profesional para dirigir, planear, estructurar, organizar, ejecutar y evaluar las acciones a realizarse con miras a que la emisora se convierta en un medio más informativo.

2.2.1 Origen y evolución de Radio San Borja

En el año 1980, el empresario Atilio Samaniego Arauco funda Radiodifusora San Borja E.I.R.L, con el nombre comercial de Radio San Borja. Fue constituida como empresa en el año 1983, con la razón social Radiodifusora San Borja SRL (ubicada en la Av. Javier Prado Este 2340), en el distrito de San Borja, como se aprecia en la figura 2, y con un alcance en Lima Metropolitana.

En los años 80', la radio se caracterizaba por tener una programación musical. Así, por los 91.1 de la frecuencia modulada se difundían básicamente

dos géneros musicales: balada, desde las 9:00 am hasta las 12:00; y criollo, desde las 12:00 m. hasta las 4:00 pm; después, por la tarde, se emitía nuevamente baladas hasta las 6:00 pm, hora en que cerraba su programación. El programa de música criolla, conducido por el locutor Guillermo Valentín Umeres, se popularizó con el nombre "Música Peruana".

En 1999, fallece don Atilio Samaniego Arauco y asume la dirección su hijo Alex Samaniego Pletikotic, quien incorpora un espacio informativo a cargo de Jessica Tapia y Hugo Salazar. Entre los años 2000 y 2008, se aprecia un intento de incorporar más espacios periodísticos. En el 2000, salió al aire el programa "Aldea Global", con la conducción de Guillermo Giacosa. En el 2001, Rubén Trujillo tuvo a cargo el programa "San Borja Noticias", mientras que César Hildebrandt estuvo aproximadamente del 2006 al 2007. Del 2008 hasta el 2017 se incrementan paulatinamente los espacios de carácter periodístico por decisión de la gerencia de apostar por una radio musical e informativa. Asimismo, se emiten los microinformativos (San Borja Noticias), cada 15 minutos y el boletín informativo (San Borja Noticias) una vez al día, a las 12:00 m.

Entre los programas destacados mencionaré los siguientes: La hora 6, con Fernando Llamosas; La Hora 5, a cargo de Alberto Ku King Maturana; San Borja Noticias, con Rubén Trujillo; Opinión, dirigido por Javier Monroy; y Público Objetivo, conducido por Germán Soldevilla. Otros programas especializados fueron No Hay Derecho, dirigido por Glatzer Tuesta; Alto al Abuso, con Yonhy Lescano; Derrama Magisterial, conducido por Yorka Poémape y Percy Aquino; Rompemuelles, producido por Federico Batifora; Coordinadora Nacional de Radio CNR, con Nicolás Salazar; Hoja con Ruta, dirigido por Julio Schiappa y Alberto Borea; Calidad al Día, con Carlos Cornejo; Consultorio en el Aire, con la

dirección del Dr. Jaime Contreras Arcelles y Yarin Eskenazi; Peruanos en el extranjero, con Julio Schiappa, entre otros. En la Figura 1, se puede observar la programación de Radio San Borja, la cual data del año 2011.

Figura 1

Programación de Radio San Borja

PROGRAMACIÓN RADIO SAN BORJA - JULIO

HORARIO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00:00 - 01:00 A.M.	PROGRAMACIÓN MUSICAL						
01:00 - 02:00 A.M.	PROGRAMACIÓN MUSICAL						
02:00 - 03:00 A.M.	PROGRAMACIÓN INFORMATIVA						
03:00 - 04:00 A.M.	PROGRAMACIÓN INFORMATIVA						
04:00 - 05:00 A.M.	PROGRAMACIÓN INFORMATIVA						
05:00 - 06:00 A.M.	PROGRAMACIÓN INFORMATIVA						
06:00 - 07:00 A.M.	LA HORA 6				RESERVADO		RESERVADO
07:00 - 08:00 A.M.	NO HAY DERECHO				SALUD PARA TODOS		RESERVADO
08:00 - 09:00 A.M.	RESERVADO				LOS INGENIEROS OPINAN		PUNTO MUNICIPAL
09:00 - 10:00 A.M.	RESERVADO				LA HORA DEL ABOGADO		RESERVADO
10:00 - 11:00 A.M.	BLANCO Y NEGRO				EL DESPERTAR DE NUESTRA LUNA		ENCUENTRO CON LA CIENCIA
11:00 - 12:00 A.M.	RESERVADO				OTRA MIRADA		RESERVADO
12:00 - 13:00 HRS.	FIESTA CRIOLLA						
13:00 - 14:00 HRS.	FIESTA CRIOLLA						
14:00 - 15:00 HRS.	FIESTA CRIOLLA						
15:00 - 16:00 HRS.	SURCO Y SUS VECINOS	LATIDOS DE LA CIUDAD	RESERVADO	SUIZA LAB EN LA RADIO	LA HORA DE LA INTEGRACIÓN	ARTE RADIO	CABALLO DE PASO
16:00 - 17:00 HRS.	CONACO	POR UN PERÚ MEJOR	CALIDAD AL DÍA	HACIENDO USO DE TUS DERECHOS	ESPACIO DE GESTIÓN	ENTRE CAFÉ Y CAFÉ	SAN BORJA DEPORTES
17:00 - 18:00 HRS.	JUEZ JUSTO					DIALOGANDO	DESAFIANDO
18:00 - 19:00 HRS.	EDUCANDO				RESERVADO	CAMINANTES	PALABRAS DEL PERÚ
19:00 - 20:00 HRS.	RESERVADO	RESERVADO	SOBRE RUEDAS	LA HORA DEL DENTISTA	RESERVADO	RECORDANDO	RESERVADO
20:00 - 21:00 HRS.	PULSO INFORMATIVO					LIMA DE NOCHE	TÚ Y EL ARTE
21:00 - 22:00 HRS.	NUEVOS LÍDERES PARA UN NUEVO MUNDO					RESERVADO	SENTIMIENTO
22:00 - 23:00 HRS.	GATA SHOW	CONTACTO PERSONAL		EL RESCATE AL ROCK & POP	CONTACTO PERSONAL	RESERVADO	PROGRAMACIÓN MUSICAL
23:00 - 24:00 HRS.	CONTACTO PERSONAL		EL RESCATE AL ROCK & POP	CONTACTO PERSONAL	RESERVADO	PROGRAMACIÓN MUSICAL	ÁREA SESSIONS
00:00 - 01:00 HRS.	EL RESCATE AL ROCK & POP	CONTACTO PERSONAL		EL RESCATE AL ROCK & POP	CONTACTO PERSONAL	PROGRAMACIÓN MUSICAL	
01:00 - 02:00 HRS.	PROGRAMACIÓN MUSICAL						

Nota: Radio San Borja, Lima 2011

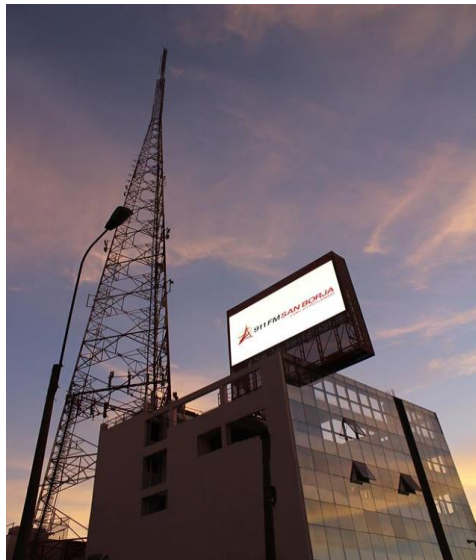
Desde el punto de vista gerencial, Samaniego Pletikotic tomó decisiones importantes para llevar a cabo el cambio a una emisora más informativa. En primer lugar, en el 2007 se inicia la ampliación y remodelación de las instalaciones, así como la compra de mobiliario; en segundo lugar, contrata más personal para desempeñarse en el equipo de prensa. En el aspecto periodístico, se estructuró un esquema de trabajo donde cada uno de los

profesionales cumplieran sus funciones (redactores, locutores, conductores, productores y reporteros).

En el aspecto tecnológico, se destaca dos acontecimientos importantes: en el 2007, se inaugura la instalación de la nueva torre de transmisión de 129 metros de altura, desde donde operaba la radio (ver Figura 2); en el 2013 presenta su nueva plataforma multimedia con streaming y una moderna página web (www.radiosanborja.com).

Figura 2

Frontis de Radio San Borja.



Nota: Archivo de Radio San Borja

Esto originó un cambio importante, pues si bien al comienzo los programas eran emitidos a través de las ondas de frecuencia modulada (91.1 FM); más adelante, estos llegaron a nivel nacional e internacional a través de la señal de Internet. Asimismo, se implementó el área de controles con equipos modernos, una nueva consola, switcher de estudio para transmisión en vivo, micrófonos, etc. El estudio fue remodelado con nuevo mobiliario, accesorios, luces, etc., tal como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3

Cabina de control de Radio San Borja.



Nota: Imagen tomada de <https://lilianabuchtik.com/radio-san-borjaperu/>

En el año 2016, Radio San Borja concreta la alianza comercial entre Rola Perú y Radiodifusora San Borja. En ese camino, la gerencia decide aportar su señal 91.1 FM mientras que la empresa estadounidense haría lo propio con la programación y la comercialización. De esta manera, Radio San Borja culminó su etapa informativa en el 2017, dejando de transmitir su propia programación para dar paso a otra emisora. Este hecho fue dado a conocer por diferentes medios locales como La República, con el titular “Radio San Borja: emisora deja de transmitir para darle paso a Radio Disney” (La República, 27 de mayo del 2019). Así,

San Borja se convertirá desde este lunes 23 en ‘Radio Disney’, luego de haber concretado un asociado con la representante para América Latina de la emisora de la famosa productora norteamericana.

Según se informó, Radio Disney ya empezó su transmisión de prueba desde hace algunos días. Sin embargo, se confirmó que el

lanzamiento oficial será en la fecha ya mencionada, según indicó Álex Samaniego, gerente general de Radio San Borja, al diario Gestión.

“Se dieron muchos rumores de posible venta de la radio, pero esta no es una operación de ese tipo. Lo que hemos hecho es cerrar una alianza en la que vamos a partes iguales y donde el gran aporte es el nombre de la marca”, manifestó Samaniego Pletikosyc. (párrafos 1-3).

Si bien la labor de los medios de comunicación es informar, se debe tener en cuenta que son empresas que venden un producto (programa o publicidad), con la libertad de negociar y asociarse con otras, con fines comerciales o de expansión. En el caso de Radio San Borja, ofrecían horas de programas ya que la publicidad era casi nula. Respecto de su libertad de asociación, esta quedó demostrada a través de la alianza producida con la empresa Rola Perú.

El concepto de empresa suele ir vinculado al de organización, por lo que parece conveniente hacer un deslinde. Robbins y Coulter (2000) definen a la organización como una “estructura o agrupación deliberada de personas para el logro de algún propósito específico (p.4)”. De esta manera, siguiendo a Brunet y Vidal (2004),

la empresa es una organización concebible como un sistema abierto y con una naturaleza tanto técnica como social ... es decir, está compuesto por un conjunto de relaciones de transformación de valor basadas en la tecnología utilizada, y, a la vez, por un conjunto de relaciones interpersonales entre sus miembros que determinan su comportamiento. (p.40)

Los mismos autores sostienen que los sistemas abiertos dependen de sus relaciones con el entorno para sobrevivir. Las características antes mencionadas encierran la idea de que la organización empresarial requiere un trabajo humano en conjunto, un accionar colectivo en el que se aprovechen determinados recursos tecnológicos. De acuerdo con Manso (2003), la empresa es un “sistema de gestión inmerso dentro de otro sistema de orden superior o de un sector de la economía nacional” (p.145). Aquí, el contexto espacial y temporal juega un rol importante para que pueda mantenerse viva, tal como se notará al hacer referencia a la empresa radiodifusora.

2.2.2 Mi trabajo en el departamento de prensa

Durante casi nueve años me confiaron la jefatura de prensa de Radio San Borja, encargando a mi persona la labor de planificar, organizar, dirigir y evaluar las actividades del trabajo, con la intención de alcanzar las metas del medio de comunicación de modo eficiente y eficaz. Aunque actualmente no hay un fuerte consenso sobre qué término usar y las funciones para referirse a este cargo, en su mayor parte estas van desde llevar una apropiada relación entre las organizaciones y personas con la prensa, hasta encargarse de las publicaciones normales de las informaciones. Tal como lo indica Tuñez, Costa y Miguez (2017),

Si analizamos la denominación del cargo del máximo responsable de la gestión del departamento ocurre algo similar ya que refiere que es de comunicación en el 53.62% de los casos y de prensa 15.94%. En la descripción del puesto jerárquico es donde se diversifica: responsable de comunicación 26.08%, jefe/a de prensa 15.94%, director de comunicación 10.14%, jefe/a de comunicaciones 10.14%, coordinador de comunicación 5.79%, jefe/a de servicio 4,34 % o delegado a 4,34%.

Siguiendo al estudio en mención, “más de la mitad de los entrevistados (62%) son directores, responsables o técnicos de comunicación o jefes de prensa. El resto son casi todos responsables en el área de gestión a la que está adscrita comunicación en la organización o los máximos responsables de la misma” (Tuñez, Costa y Miguez, 2017, p. 928). Lo que quiere decir que, si bien el jefe de prensa es uno de los responsables de articular con las demás áreas para que la información se elabore de manera eficiente, también hay otros comprometidos en cada espacio de prensa. Las responsabilidades no difieren en gran medida. Es posible, más bien, que con el pasar del tiempo estas funciones se hayan incrementado al ritmo de los cambios tecnológicos.

De acuerdo con Martínez (1981), la jefatura de prensa se encarga de establecer y mantener “las relaciones de organizaciones o personas con la prensa, de forma que lleguen al público las informaciones o noticias que a ellas interesan y en la forma deseada” (p.268). En concordancia con ello, se podría decir que la base para que las informaciones salgan del medio es a través de una fuente, que sea de interés y de actualidad. Por otro lado, de acuerdo con Perea (1995), el jefe de prensa es la persona que, por sus años de servicio y atributos personales, se hace cargo de un departamento o sección de una publicación periódica; en este caso particular, delimitamos el término a jefe (a) del departamento de prensa.

Como se ha podido notar, tanto Martínez (1981) como Perea (1995) sostienen que la jefatura de prensa es la responsable de las publicaciones informativas en un medio de comunicación. Por lo tanto, los jefes del departamento de prensa utilizan diversas estrategias, recurriendo a sus

conocimientos en diversos temas, con el fin de transmitir notas veraces, útiles y oportunas para los usuarios.

Entre las funciones principales que desarrollé como jefe del departamento de prensa, mencionaré dos:

La primera era elaborar diariamente el cuadro de comisiones, en el cual consignaba los detalles de las tareas a realizar por los redactores y reporteros. El material trabajado era utilizado para elaborar los microinformativos, el boletín informativo y la página web www.radiosanborja.com, los cuales eran revisados minuciosamente antes de su difusión, como se observa en la Figura 4

Figura 4.

Página Web de Radio San Borja



Nota: Imagen tomada de la página web (12 de febrero del 2016)
<http://globalhumanitariaperu.org/wp-content/uploads/2016/02/noracdsradiosanborja.jpg>

La segunda función principal que cumplí fue la de planear y estructurar la programación especial en fechas significativas, como 28 de julio o en elecciones municipales, regionales o presidenciales. Este trabajo empezaba a las seis de la mañana y culminaba a las seis de la tarde, aproximadamente. Aunque esta

función comprendía también la elaboración del cuadro de comisiones, había que considerar, además, la lista de invitados (políticos, analistas, periodistas), el orden de los temas a tratar, el horario, el tiempo, etc.

Una de las actividades secundarias en mi labor profesional era narrar, al mediodía, el boletín informativo “San Borja Noticias”; desarrollando las noticias trascendentales con entrevistas en vivo o a través de un enlace telefónico y conexiones con los reporteros (ver Figura 5).

Figura 5.

Conductoras de Boletín informativo de San Borja Noticias.



Nota: Imagen tomada de la página oficial de Facebook

<https://www.facebook.com/radiosanborja/videos/10153761964282391>

Otra de actividad secundaria era cumplir la labor de reportera en eventos importantes, como el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (Foro Apec 2016) y La Conferencia de las Partes (COP) es la Cumbre Anual que realiza la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC). COP 20. En esos dos casos, me encargaba de informar acerca de

las incidencias de la actividad y de entrevistar a invitados nacionales y extranjeros sobre los temas tratados dentro de la reunión.

2.2.3 Participación en la evolución de la radio

Un aspecto significativo en mi labor profesional fue participar en el cambio de radio musical a informativa con la misión de llegar a ser la emisora líder en información y entretenimiento en el Perú. En ese camino, trazamos metas acordes con los avances tecnológicos del mundo, hecho que era un buen comienzo para lo que más adelante se logró.

Como radio, se empezó a dar valor al formato online y a las redes sociales. Un fenómeno relevante a considerar es la aparición de la radio online, ligada con el avance de la Internet y que se presenta como la herramienta tecnológica dominante en la sociedad actual. Pérez (2004) explica que la Internet y sus bondades permiten que los usuarios tengan capacidad de decisión y de elección, no solo en el consumo de información sino también en la producción de la misma.

Sobre el efecto de las redes sociales, Gómez, Paniagua y Farías (2016, citados por Saavedra y Rodríguez, 2016) expresan que hace diez años el público era espectador de los contenidos que se publicaban en los medios de comunicación. Con la llegada de las redes sociales y las plataformas como Facebook y Twitter, las informaciones comienzan a ser recibidas por los lectores o espectadores y compartidas en las comunidades digitales. Es decir, el receptor se convirtió en emisor que crea, interactúa y comparte informaciones con la finalidad que se le tenga en cuenta.

En tal sentido, explica que el rol de la audiencia ha cambiado desde la venida de las redes sociales, pues antes se le definía como un sujeto pasivo; en la actualidad se le puede denominar sujeto activo. Así lo señala Campos (2008),

al indicar que lo fundamental de la red social es lo que significa para la comunidad a través de la instauración de redes de usuarios que interactúan, participan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.

Es importante recalcar que este nuevo rol de la audiencia tiene efectos cuantitativos, pues mientras mayor sea la frecuencia de participación, la audiencia va aumentar produciendo lo que se denomina la viralización, que es cuando llega a millones de personas, en minutos u horas; y no solo en un país, sino en el mundo. Ello dependerá del tema que llegue a calar en los seguidores. Así mismo, tiene efectos cualitativos ya que las publicaciones o comentarios no solo son considerados por la industria mediática, sino que pueden llegar a modificar los contenidos de los espacios programados.

En el camino de captar más oyentes y seguidores de los que ya tenía la emisora, se pudo notar un factor a tomar en cuenta: la audiencia derivada; es decir, aquel público cautivo que originalmente se enganchaba con la estación por su programación musical, pero que terminaba trasladando su atención hacia la producción noticiosa, alternando luego su tiempo en dicha señal. Al conocer ello, se elaboró diversas estrategias en torno a la visión de la emisora para conseguir la identificación del público con el sentimiento de peruanidad a través de campañas de comunicación. Dichas campañas nos permitían abarcar diversos temas relacionados a nuestro país, como los valores, la responsabilidad, la verdad, la justicia y la bondad; fomentando el amor a nuestra patria, a nuestra música criolla o peruana, a la comida típica, etc. Según Navarro (2015):

El oyente es la persona que está escuchando una información. Tradicionalmente, se habla del oyente radiofónico, ya que en este medio de comunicación el único sentido que interviene es el oído, una circunstancia que no ocurre con el medio televisivo y en este caso se habla del espectador. (párr. 1)

Muchos de nuestros oyentes eran amas de casa, taxistas, personas con estudios superiores o asiduos lectores, en la mayoría de los casos, con capacidad crítica, cuando los programas abrían sus micrófonos, interactuaban con los conductores de los programas periodísticos, sociales o culturales.

En el proceso de emisora musical a informativa, se implementó espacios periódicos para emitir noticias; como el boletín informativo y los microinformativos, con el propósito de mantener informado a nuestros oyentes. Esa gestión aportó a un crecimiento en el valor de marca de Radio San Borja, y fue cobrando una potente autonomía y un efecto de recordación en la audiencia. Queda claro, entonces, que la naturaleza musical de la estación en sus inicios fue muy importante como impulsora de un lenguaje radiofónico con estilo y sustancia, el cual alcanzó su cima con la producción informativa en una relación simbiótica (de mutuo beneficio) de signo mediático. Fue su aporte al sostenimiento y divulgación de la marca-país en el contexto internacional.

En el aspecto periodístico, se mantuvo como una fuente fija al Congreso de la República, desde donde se comunicaba diariamente sobre los hechos que acontecían en ese poder del estado. Como sostiene Orione (2006), “la información es la materia prima con la cual trabaja el periodista” (p. 19). Es decir,

los hombres de prensa utilizan la información recopilada de diversas fuentes para elaborar sus notas y luego difundirlas a través de su medio de comunicación.

La labor periodística se concretó y se fortaleció en el tiempo por el respaldo que obtuve de la gerencia general, la cual aceptó mi propuesta de incrementar la línea noticiosa.

Una empresa radiodifusora es una organización y una persona jurídica que tiene como fin la edición de publicaciones periódicas. No obstante, de acuerdo con Cebrián (1995), “la radio se ha convertido en una plataforma empresarial en la que se suplanta su condición comunicativa por el interés político comercial” (p.164). Esto se produce cuando el accionar concreto de los dueños de la empresa se opone a una esperada declaración de principios, plasmada en su misión y visión.

La línea editorial de Radio San Borja nos permitió consolidarnos como medio de comunicación independiente. En los nueve años de labor informativa, los programas periodísticos tenían plena libertad de opinar y denunciar diversos hechos de corrupción de los gobiernos de turno.

Comparemos ahora esta función democrática con el rol que cumplía el periodismo en el siglo XX:

Hasta ahora el periodismo, según un acuerdo no escrito entre ciudadanos y políticos, se ha ocupado de que los votantes estuvieran bien informados para poder participar activamente en la vida pública; se ha encargado de ejercer un control sobre los políticos y los gobiernos, así como de evaluar su actuación. Asimismo, ese periodismo ha servido para expresar el sentir de la ciudadanía y de plataforma de diálogo entre diferentes puntos de

vista. Ese periodismo ha sido responsable de que los ciudadanos pudieran expresar sus inquietudes y los políticos sus ideas. (Oliva y Sitja, 2007, p. 215)

Notamos, al respecto, tres claras coincidencias: En primer lugar, el periodismo del siglo XX cumplía, usualmente, con propagar información honesta y contrastada; de no ser así, los votantes no hubiesen estado bien informados o los ciudadanos no hubieran podido participar activamente de la vida pública. En segundo lugar, la práctica periodística del siglo anterior sí permitió la expresión del pluralismo de opiniones existentes en la sociedad, ya que servía para expresar el sentir de los ciudadanos y hacía posible el intercambio de diferentes puntos de vista. Finalmente, al menos durante el siglo XX, el periodismo permitió ejercer un control sobre los gobiernos, de los cargos públicos y de los que ejercen el poder al evaluar su actuación de manera permanente.

Por su parte, Orione (2006) sostiene que “la información es la materia prima con la cual trabaja el periodista” (p. 19). En un estado ideal de cosas, los periodistas publican información sin mantener un vínculo estrecho con las fuentes o sin formar parte de determinada actividad de la cual extraen la información, pasando por un inevitable proceso de edición. Sin embargo, la manera de ver el periodismo en el siglo XXI ya no es la misma.

Actualmente, observamos cómo las orientaciones periodísticas de no pocos medios de comunicación ofrecen un conjunto de informaciones sesgadas, aparentemente direccionadas por las fuentes de donde provienen o influidas por las actividades que realizan quienes fungen, en esas circunstancias, de periodistas.

A continuación, mencionaré algunos acontecimientos políticos y sociales a lo largo de mi trabajo realizado en la emisora:

En el año 2008, nos encontrábamos en el segundo gobierno del expresidente Alan García Pérez, que se caracterizó por un crecimiento de la economía a 9% a pesar de la recesión mundial de EE.UU. y China. Otro de los aspectos que resaltar es la firma de Tratados de Libre Comercio, con EE.UU., Chile, China Canadá, Singapur, entre otros, lo cual permitió la exportación de productos peruanos. Sin embargo, hubo conflictos sociales que marcaron su gestión. Recordaremos el “Moqueguazo” (2008), el conflicto por el Gas de Camisea, el “Baguazo” (05 de junio de 2009). Sin duda, este último mencionado fue el episodio más cruento, cuando las fuerzas del orden desalojaron violentamente a los indígenas amazónicos que tenían bloqueada 52 días la carretera (Bagua). Los manifestantes estaban en contra de los decretos especiales aprobados por el Ejecutivo, los cuales regulaban el aprovechamiento de las tierras eriazas para la explotación de recursos naturales no renovables y renovables. El saldo fue trágico, aunque la cifra de muertos hasta ahora ha sido cuestionada por diversas organizaciones sociales. Según la cancillería, perdieron la vida 24 policías y 9 civiles. La Cadena Internacional BBC, en un posterior recuento de lo sucedido a través de su página web, informó lo siguiente:

El 5 de junio de 2009, dos etnias del norte peruano, los wampi y los awajún, cumplían más de un mes de protestas en la provincia de Bagua contra decretos que afectaban el uso de los recursos naturales de la Amazonia y las tierras de los indígenas.

El gobierno del entonces presidente Alan García envió policías para controlar las manifestaciones y la situación derivó en un enfrentamiento que causó la muerte de 23 agentes y 10 indígenas, y la desaparición del mayor de la policía Felipe Bazán. (Amancio, 2014, párr. 3 y 4)

El día en mención, 05 de junio, nada ni nadie ingresaba ni salía de esa zona que se encontraba desabastecida de los productos de primera necesidad. Ese día, en horas de la tarde, se recibió una llamada por interno, la cual fue derivada a mi oficina. Era una mujer quien, supuestamente desde Bagua, afirmaba que las fuerzas del orden se encontraban en la denominada curva del diablo (Bagua), intentado desalojar a balazos a los protestantes. El mismo actuar de la policía se repetía aparentemente en la plaza de la ciudad. Al conocer los hechos, decidí sacar su voz al aire, interrumpiendo la programación con un flash de último minuto en el que se anunciaba: “Fuerzas Armadas intentan desalojar a comuneros de carretera tomada en Bagua”. La mencionada mujer comenzó a detallar, a su manera, lo que ocurría. Estuvo al aire aproximadamente 10 minutos hasta el momento que se fue la señal en toda la zona en mención. Lima no supo nada hasta el día siguiente, cuando el país conoció el saldo del enfrentamiento. En esta historia existen dos versiones, que acrecientan la hipótesis de algunas organizaciones sociales, las cuales cuestionan la cifra oficial del Estado con respecto a los caídos ese fatídico día. Con relación a este tema, los programas periodísticos de la emisora analizaron lo ocurrido, reflexionando en el sentido de que no hubo una buena comunicación entre el Ejecutivo y las comunidades indígenas, que esperaron que el conflicto estalle para dialogar; sumado al mal manejo de las autoridades en momentos de crisis. Aquí, utilizamos el formato noticia y flash.

En los nueve años de labor en la emisora, tuve plena libertad para ejercer un periodismo objetivo, plural, libre y sin cuestionamientos, a pesar de que en época electoral los medios, por ser empresas, tendían a alinearse con algún partido político. Esto no sucedió con nosotros, debido a que subsistíamos con el alquiler de los espacios a productoras y por los anuncios publicitarios privados. Es importante indicar que era casi nula la publicidad de los gobiernos de turno.

Las noticias eran emitidas a nuestros oyentes y seguidores, informando con verdad y moderación, con una línea editorial independiente, finalmente para que sean ellos quienes saquen sus propias conclusiones y generen una opinión propia.

En la ética no se trata solamente del actuar del hombre sino también de la finalidad de su praxis. Se trata de reflexionar sobre la praxis para que sea una buena praxis, el valor de la praxis. El bien es el fin de cada praxis. La ética de la virtud es teleológica o una ética de finalidad. La finalidad es inherente a la praxis. Para lograr la finalidad debemos respetar ciertas reglas. Las reglas están en función de lograr la buena vida. Todo depende de la manera como se formula las preguntas. Una pregunta es: ¿qué debo hacer? Otra pregunta es: ¿cómo debo vivir? La ética de la virtud se plantea la segunda pregunta. (Leuridan, 2015, p.131)

Nuestro deber al comunicar debe ser actuar con la convicción de que se está caminando en la línea correcta, teniendo en cuenta el bien y el mal al momento de cumplir nuestra actividad profesional.

Pasando a otro aspecto, la implementación y mejora en la parte tecnológica permitió de Radio San Borja llegar a más personas a través de la internet y las redes sociales, aumentando de esta forma la audiencia. Este cambio de era convencional a cibernética fue fructífero para mi formación profesional, para lo cual tuve que capacitarme en temas de Marketing Digital y Community Manager, conocimiento que luego compartí con los colegas que estuvieron a mi cargo en esos años,

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Flores, Morán y Rodríguez, 2009, párr. 1)

Si se habla de redes sociales, es importante mencionar a Twitter, por su inmediatez y su capacidad de síntesis: con sus 140 caracteres, su existencia permite fortalecer la intervención de los consumidores de radio, de compartir experiencias y opiniones. Es un espacio idóneo para promover el debate a partir de las noticias del día, pasando por su doble utilidad como detector de tendencias y 'trending topics'. Cabe destacar que, precisamente, Radio San Borja utilizó su cuenta de Twitter para difundir las noticias del día y realizar encuestas sobre temas coyunturales.

La era digital, lejos de haber enterrado ciertos medios de comunicación como la radio, ha servido para que estos resurjan de sus cenizas como lo hizo Radio San Borja 91.1 FM, que emitía sus programas en simultáneo a través de la página Web.

La producción editorial, el soporte digital, la producción discográfica, la producción audiovisual, la prensa escrita, la televisión y el internet han sido los complementos del trabajo radial en cuanto facilitaron la elaboración y difusión de información.

CONCLUSIONES

Se concluye que la evolución del formato radial de radio San Borja entre los años 2008 a 2017 destacó por el valor informativo diferencial respecto a sus competidoras, pues generó una audiencia de consumidores cautivos, a quienes fidelizó con notas exclusivas, permitiendo el surgimiento de corrientes de opinión pública bien cimentadas. La inmediatez de la radio es el principal valor agregado para los oyentes y la recepción de los mensajes dependerá del tratamiento que se dé a la noticia. El objetivo de consolidar a la radioemisora en el mercado informativo y abarcar una audiencia masiva con la adquisición de nuevos equipos no pudo cumplirse por razones de carácter comercial. Radiodifusora San Borja realizó un convenio con la empresa Rola Perú, cuya principal cláusula señalaba que regresaría a sus inicios como emisora musical. De esta forma, la radioemisora dejó de ser un referente en el aspecto informativo.

El propósito inicial de la radio con formato musical fue difundir la producción nacional, ofrecer entretenimiento y transmitir cultura, aspecto que cambió paulatinamente en la migración de radio musical a informativa. Este se llevó a cabo de acuerdo con los avances tecnológicos del mundo, resultando ser un buen comienzo para lo que se logró más adelante.

El formato noticioso de Radio San Borja consintió el uso de diversos géneros de radio: los periodísticos o informativos, noticiario, entrevista, opinión y discusión, charla, diálogo, deportivo y musicales, elaborados por productores con una mirada innovadora en lo musical e informativo. Con todo ello, se pudo desarrollar la propia identidad de la emisora, tanto por la calidad, variedad e independencia en los contenidos de los programas, así como por el novedoso

enfoque de marketing, “Líder en peruanidad”, que fomentó una cultura de amor a la identidad nacional y una sociedad informada.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Amancio, N. (2014, 6 de junio). El "Baguazo": la complejidad de un juicio en el que los cargos no tienen traducción. *BBC NEWS MUNDO*.
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140605_peru_baguazo_int_erprete_en
- Brunet, I., y Vidal, A. (2004). *Empresa y recursos organizativos*. Madrid, España: Pirámide.
- Campos F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de septiembre de 2022, de
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.
- Cebrián, H. M. (1995). *Información radiofónica: Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Dragotto, M. (2007). *Producción radial*. Córdoba: Editorial IES Siglo 21
- Flores, J. Morán, J. y Rodríguez, J. (Octubre, 2009). *Las redes sociales*. Lima: Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA- Universidad San Martín de Porres.
<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.html>
- Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio: El guion-La realización*. Quito: CIESPAL

- La República (2019). *Radio San Borja: emisora deja de transmitir para darle paso a Radio Disney*. <https://larepublica.pe/espectaculos/1064393-radio-san-borja-emisora-deja-de-transmitir-para-darle-paso-a-radio-disney/>
- Leuridan, J. (2015) La ética de las virtudes. En *Cultura*, (29), 127-174.
Recuperado de https://issuu.com/fcctp_usmp/docs/rcu_29_la-etica-de-las-virtudes
- López, A. (1990). *Diccionario del Periodismo*. Madrid, España: Pirámide.
- López, J (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas*. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información. Recuperado de: www.radialistas.net
- Madrigal, J. (2016). *Iniciación a la locución*. Valencia: Obrapropia, S.L.
- Manso, F. (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.
- McLuhan (1962). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus"*.
Recuperado de https://isfd805-chu.infod.edu.ar/sitio/upload/Galaxia_Gutenberg_Mac_Luhan.pdf
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva York: Bantam Books, Inc.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, J.(1981). *Diccionario general de periodismo*. Madrid: Paraninfo,
- Ministerio de Educación del Perú. (2019). *Formatos radiales: Formas de transmitir mensajes a través de la radio (resumen tomado del Manual de Producción Radial de la Escuela del Aire)*. Recuperado de

<https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/08/FORMATOS-RADIALES-resumido.pdf>

Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónicas.

En *Comunicación y sociedad*, 18 (1). 61-111

Navarro, J. (2015). Definición de oyente. En Definición ABC. Recuperado de

URL: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/oyente.php>

Orione, J. (2006). *Introducción al periodismo. El oficio de informar. Periodismo en Internet*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

Pensa, C. (2020). *Enciclopedia radial*. Signo Vital Ediciones. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/book/467598353/Enciclopedia-radial>

Perea, B. J. (1995). *Diccionario de medios de comunicación social: Prensa, radio, periodismo, televisión, cine*.

Perea, B. J. (1995). *Diccionario de medios de comunicación social: Prensa, radio, periodismo, televisión, cine*.

Pérez, M. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación: Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós.

Radio San Borja 91.9 FM (s.f.) <http://www.radiosanborja.com/radio/radio.php>

Real Academia Española. (s.f.). Formato. En *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado en 25 de enero de 2022, de <https://dle.rae.es/formato>

Real Academia Española. (s.f.). Radiodifusión. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 25 de enero de 2022

<https://dle.rae.es/radiodifusi%C3%B3n?m=form>

Robbins, S. y Coulter, M (2000). *Administración*. México: Pearson Educación.

Saavedra, M. y Rodríguez, L. (2016). *Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Salmón, G. (2009). *Del papel a la red: La configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana: análisis de casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina.*
- Tenorio, I. (2012). *La nueva radio. Manual completo del radiofonista.* Barcelona: CEDRO. Recuperado de: <https://es.scribd.com/read/431827616/La-nueva-radio#>
- Trujillo, V. (2021). *La digitalización de la industria radial peruana como mecanismo de adaptación a los nuevos medios. Caso: Grupo Radial RPP.* (Tesis de licenciatura en Comunicaciones, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Humanidades. Lima, Perú).
- Túñez-López, M., Costa-Sánchez, C., & González, M.I. (2018). *Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional.* *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24, 921-940.
- Yrrazabal, E. (2019). *Géneros radiales y televisivos.* Instituto Superior de Educación Tecnológica. Recuperado de: <https://iset.reinadelpetroleo.com.ar/wp-content/uploads/2019/03/G%C3%89NEROS-Y-FORMATOS-RADIALES.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Ranking de las emisoras radiales de Lima Metropolitana durante mayo de 2012

Es de notar que Radio San Borja ocupaba un lugar a media tabla del grupo, pero eso era considerando la programación en bruto de cada estación. Cuando las mediciones y registros estaban referidos a la clasificación de cada marca en el espectro comercial desde la especialización de prensa, con frecuencia San Borja oscilaba entre el tercer y cuarto lugares, después de Radioprogramas y CPN, alternando con Capital (misma empresa de RPP).

C.P.I. ANALISIS DE ALCANCE ACUMULADO DE EMISORAS (FM/AM)							
1	C.P.I. ANALISIS DE ALCANCE ACUMULADO DE EMISORAS (FM/AM)						
2							
3	Ciudad	Lima Metropolitana					
4	Periodo	Mayo 2012					
5	Lugar de Audiencia	Global					
6	Bloque Días	Lun-Dom					
7	Bloque Horario	07:00-19:59					
8	Grupo Objetivo	[Alto-Medio] [Hombres/Mujeres/26-99]					
9	Universo	1097.2					
10	Muestra	600					
11	# de avisos	20					
12							
	Emisora	Frc	Alc. %	Alc. Mls.	GRPs.	Frec.	
14	0 AUDIENCIA POTENCIAL	FM/AM	91.9	1008.4	2736.6	29.8	
15	1 R.P.P.	FM/AM	40.1	440.1	408.0	10.2	
16	2 Felicidad	FM/AM	26.2	287.3	256.7	9.8	
17	3 La Inolvidable	FM/AM	25.6	280.6	229.3	9.0	
18	4 Panamericana	FM/AM	22.5	247.4	195.5	8.7	
19	5 Ritmo Romantica	FM	18.7	205.2	114.5	6.1	
20	6 Radiomar Plus	FM/AM	17.7	194.4	148.3	8.4	
21	7 Fm Capital	FM	17.6	193.2	170.8	9.7	
22	8 Oxigeno	FM	15.7	171.9	111.0	7.1	
23	9 Magica	FM	14.6	160.6	171.8	11.7	
24	10 Oasis	FM	14.5	159.1	112.5	7.8	
25	11 Planeta	FM	11.3	123.5	80.7	7.2	
26	12 Studio 92	FM	9.7	106.7	69.9	7.2	
27	13 Moda	FM	9.7	106.3	51.1	5.3	

📁 ↶ ↷ ⌵ Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos							
G51		✕ ✓ <i>fx</i>					
	A	B	C	D	E	F	G
27	13	Moda	FM	9.7	106.3	51.1	5.3
28	14	San Borja	FM	7.6	83.7	59.9	7.8
29	15	Onda Cero	FM/AM	7.4	81.2	24.9	3.4
30	16	La Karibeña	FM	7.3	80.4	40.2	5.5
31	17	Viva Fm	FM	7.2	78.6	53.5	7.5
32	18	Nueva Q Fm	FM/AM	7.0	76.8	47.9	6.8
33	19	Exitosa	FM	5.5	60.4	81.0	14.7
34	20	Bravaza	FM	3.5	38.5	19.2	5.5
35	21	Okey	FM	2.9	32.3	15.8	5.4
36	22	La Zona	FM	2.7	29.6	18.6	6.9
37	23	Union	FM	1.1	12.4	5.0	4.4
38	24	Canto Grande	FM	0.6	7.1	11.0	16.9
39	25	"Z" Rock & Pop	FM	0.5	5.7	3.5	6.8
40	26	Comas	FM	0.5	5.4	1.2	2.4
41	27	Union	AM	0.3	3.4	2.2	7.2
42	28	Comas	AM	0.2	2.0	1.1	6.0
43	29	Kalidad	FM	0.2	1.8	0.2	1.0
44	30	Inca	AM	0.2	1.8	0.6	4.0
45	31	Stereo Villa	FM	0.0	0.0	0.0	0.0
46	32	Ot Emisoras	FM	10.6	116.4	88.9	8.4
47	33	Ot Emisoras	AM	7.0	77.1	141.6	20.2
48							
49							

Anexo 2

Consumo de medios informativos en el público peruano

Estudio realizado por Ipsos Perú, 24 de abril de 2019

A modo de referencia sobre este acápite, paso a consignar una nota relativa al consumo de medios informativos en el público peruano.



The image is a screenshot of a web browser displaying a news article. The browser's address bar shows the URL: <https://larepublica.pe/sociedad/1455812-peru-estudio-revela-usuarios-prefieren-medios-tradicionales-digitales-p>. The article is from 'La República' (LR) under the 'SOCIEDAD' category. The main headline is 'Estudio revela que peruanos prefieren medios tradicionales sobre digitales'. Below the headline are two buttons: 'Compartir en Facebook' and 'Compartir en Twitter'. The author is 'Redacción: Mireya Fabian', dated '24 Abr 2019 | 3:53 h'. The article text states: 'Investigación registra que el 55% de tiempo de consumo informativo de los peruanos ocurre en la **televisión** y la **radio**. **Facebook** es, por su parte, la **plataforma digital** favorita. Cada vez son más las plataformas que tienen los usuarios al alcance de la mano para informarse e invertir sus horas de ocio en la casa o el trabajo. Dada la **era digital** en la que vivimos, son los dispositivos de este tipo los que han ganado, sin duda, un posicionamiento importante dentro del rubro del consumo de medios; sin embargo, la pregunta para muchos especialistas e interesados en las plataformas de comunicación es si este tipo de plataformas ha logrado superar el interés y uso de los recursos tradicionales como la televisión o la radio.' At the bottom, there is a link: 'PUEDES VER **RENIEC: ¿Cómo sacar el duplicado DNI y DNI electrónico?**'. A partial sentence at the very bottom reads: 'Ipsos Perú responde esta incógnita con el reciente estudio'.

<https://larepublica.pe/sociedad/1455812-peru-estudio-revela-usuarios-prefieren-medios-tradicionales-digitales-periodico-ipsos-peru-atmp/>

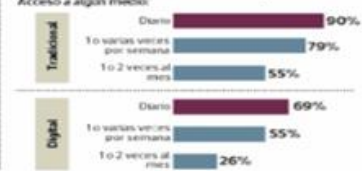


Los medios digitales solo ocupan el 45% del total de horas utilizadas para el consumo informativo de las personas entrevistadas para el estudio. Esta investigación revela así que nueve de cada diez peruanos acceden a los medios tradicionales mientras que solo siete sobre esta misma cantidad de usuarios prefieren los recursos digitales.

Consumo de medios – share



Consumo de medios – exposición



Consumo de medios tradicionales



Consumo de medios digitales



Promedio general: no incluye en el promedio a todos los entrevistados, incluso a quienes no consumen cable medio listado. Para ellos se asigna un valor 0 en el tiempo de consumo.

FUENTE: Ipsos

Frecuencia en su uso

Frecuencia en su uso

El estudio revela importantes datos sobre la segmentación de usuarios que prefieren cada tipo de plataforma. En los niveles socioeconómicos A/B hay una mayor inclinación por el uso de los medios digitales como lo son las redes sociales y las webs de noticias, mientras que el NSE C/D señalan invertir más horas consumiendo plataformas tradicionales. El uso de estos últimos, revelan los gráficos, es casi diario (90%), mientras que las plataformas digitales tienen una exposición rutinaria de solo un 69%

Televisión: el medio favorito

Transcurren los años y la televisión parece seguir teniendo un espacio importante en la vida de los peruanos. Según el informe de IPSOS, los usuarios invierten la mayor cantidad de tiempo en ella, con un promedio de uso de casi 19 horas por semana. La teve de señal abierta nacional es la predilecta para muchos peruanos, luego le sigue la de cable nacional y la internacional.

La radio, por su parte, ocupa un uso semanal de poco más de 7 horas, superando inclusive al tiempo de navegación por semana de medios digitales como Youtube y Facebook.

La **radio**, por su parte, ocupa un uso semanal de poco más de 7 horas, superando inclusive al tiempo de navegación por semana de medios digitales como Youtube y Facebook.

PUEDES VER Feriatos 2019 en Perú: ¿quiénes se beneficiarán de los días no laborables?

Medios digitales: las redes sociales se imponen

Por semana, los usuarios señalan invertir 4 horas con 22 minutos en Facebook, colocando a esta red social como la favorita dentro del consumo de medios digitales. Su uso supera inclusive las búsqueda en el navegador de internet Google (3 horas y 37 minutos por semana) y otras webs de noticias.

Las plataformas para escuchar música y ver series se posicionan como las terceras favoritas para los peruanos que gustan de la digitalidad.

<https://larepublica.pe/sociedad/1455812-peru-estudio-revela-usuarios-prefieren-medios-tradicionales-digitales-periodico-ipsos-peru-atmp/>

Anexo 3

IMÁGENES REFERENCIALES

Foto 1: Magaly Ríos, conductora del microinformativo San Borja Noticias.



Foto 2: Magaly Ríos y Rubén Trujillo, conductores del microinformativo San Borja Noticias.



Foto 3: Cobertura Foro APEC. Reportera Magaly Ríos (Año 2016).



Foto 4: Cobertura Foro APEC. Reportera Magaly Ríos entrevistando a empresarios de China (Año 2016).



Foto 5: Vídeo promocional de la radio.
<https://www.youtube.com/watch?v=O46e8nLF9ew>



Anexo 4

TEXTOS RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD RADIAL

1. EJEMPLO DE GUIÓN NOTICIOSO EMPLEADO

BUENOS DÍAS / TARDES, HOY MARTES 02 DE FEBRERO DEL 2016

DESPUÉS DE DOS DÍAS DE BLOQUEOS, ENFRENTAMIENTOS, HERIDOS Y VARIOS POBLADORES DETENIDOS EN MANCHAY. ROXANA ROCHA, PRESIDENTA DE PROTRANSPORTE, ANUNCIÓ QUE SUSPENDERÁN TEMPORALMENTE LA RUTA ALIMENTADORA QUE GENERÓ EL CAOS EN MANCHAY A FIN DE LLEGAR A UN ACUERDO CON LOS POBLADORES.

----- **ROXANA ROCHA 1** -----

LA PROTESTA DE LOS VECINOS SE ORIGINÓ PORQUE PROTRANSPORTE ELIMINÓ CUATRO LÍNEAS DE COMBIS QUE COBRABAN 50 CÉNTIMOS EL PASAJE Y LOS BUSES ABASTECEDORES DEL METROPOLITANO INGRESARON COBRANDO UN SOL 50 POR EL MISMO SERVICIO.

EL PREMIER PEDRO CATERIANO CONSIDERÓ NECESARIO ESTABLECER UN ACUERDO POLÍTICO PARA LUCHAR CONTRA LA CORRUPCIÓN, Y COMBATIR ESTE FLAGELO QUE AQUEJA A NUESTRO PAÍS.

EL PRESIDENTE TURCO, RECEP TAYYIP ERDOGAN VISITARÁ DE MANERA OFICIAL NUESTRO PAÍS CON LA FINALIDAD DE FORTALECER E IMPULSAR EL DIÁLOGO POLÍTICO-DIPLOMÁTICO AL MÁS ALTO NIVEL, ENTRE AMBOS PAÍSES, INFORMÓ LA CANCELLERÍA PERUANA.

EL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN LAVA JATO, JUAN PARI, SOSTUVO QUE PEDRO PABLO KUCZYNSKI DEBE ACLARAR ANTE LA MESA DE TRABAJO LOS CUESTIONAMIENTOS A LOS CONTRATOS CON LAS EMPRESAS BRASILEÑAS QUE SE FIRMARON CUANDO FUE MINISTRO Y PREMIER.

----- **JUAN PARI 1** -----

EL MINISTRO DE VIVIENDA, FRANCISCO DUMLER, REVELÓ QUE SU SECTOR VIENE REUNIÉNDOSE CON EL DIRECTORIO DEL BANCO DE LA NACIÓN PARA ANALIZAR Y COORDINAR LOS POSIBLES PRODUCTOS QUE SE LANZARÍAN PARA IMPULSAR EL EASING INMOBILIARIO.

BLOQUE ELECTORAL

UNA ÁSPERA REACCIÓN TUVO EL CONGRESISTA VIRGILIO ACUÑA CUANDO FUE ENTREVISTADO EN AGENDA CENTRAL DE RADIO SAN BORJA, Y NO QUISO RESPONDER SI SU HERMANO RENUNCIARÍA A SU CANDIDATURA PRESIDENCIAL ANTE LA CONTUNDENCIA DE LAS DENUNCIAS DE PLAGIO QUE HAY EN SU CONTRA.

----- **VIRGILIO I** -----

EN OTRO MOMENTO EL TAMBIEN CONGRESISTA ACUSÓ AL PERIODISMO DE SER PARTE DE ESE SECTOR QUE ESTÁ EN CONTRA DE LA CANDIDATURA DE SU HERMANO, CÉSAR ACUÑA.

CINCO CANDIDATOS PRESIDENCIALES EXPONDRÁN HOY SUS PROPUESTAS PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN EN LA PRIMERA JORNADA DE LA SEXTA CONFERENCIA ANTICORRUPCIÓN INTERNACIONAL.

INTERNACIONAL

EL SENADOR ULTRACONSERVADOR TED CRUZ, GANÓ LOS COMICIOS PRIMARIOS DEL PARTIDO REPUBLICANO EN IOWA (AIYOGUA) DERROTANDO A DONALD TRUMP, QUIEN ENCABEZÓ TODOS LOS SONDEOS DE INTENCIÓN DE VOTO EN LOS ÚLTIMOS MESES.

DEPORTES

EL PLANTEL COMPLETO DE UNIVERSITARIO 2016, SE PRESENTARÁ HOY DE MANERA OFICIAL EN EL MONUMENTAL DE ATE, EN LA DENOMINADA 'NOCHE CREMA'. LUEGO RECIBIRÁ A COLO COLO DE CHILE, EN COTEJO AMISTOSO QUE SE DISPUTARÁ A LAS 9 DE LA NOCHE.

TEMPERATURA

CHIMBOTE: MÁXIMA 27° MÍNIMA 22°

TALARA: MÁXIMA 32° MÍNIMA 24°

COTIZACIÓN DEL DÓLAR - PRECIO DEL DÓLAR

COMPRA 3.44 VENTA 3.48

COMPRA 3.45 VENTA 3.85

LA HORA EN TODO EL PERÚ.....

SÍGANOS TAMBIEN POR FACEBOOK Y TWITTER

2.

EJEMPLO DE FICHA O PLACA DE PROGRAMA**PROGRAMA ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA**

Conductores: Julio García / Víctor Robles / Gonzalo Iwasaki

Fecha: Domingo 05 de junio del 2011

HORA	CONTENIDO	ASUNTO
07:00pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
07:02pm	GIOVANA PEÑAFLOR- IMASEN Entrevista: cabina. Tema: Análisis electoral	
07:15pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
07:17pm	GIOVANA PEÑAFLOR- IMASEN	
07:30pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
07:32pm	LUIS BENAVENTE. Entrevista: vía telefónica.	
07:45pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
	MARTÍN DE AZEVEDO	

07:47pm	Entrevista: cabina. Tema: Análisis electoral.	
08:00pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
08:02pm	JUAN CARLOS EGUREN. Entrevista: vía telefónica. Tema: Reacciones del proceso electoral.	
08:15pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
08:17PM	FERNANDO TUESTA. Entrevista: Vía telefónica. Tema: Análisis del proceso electoral	
08:30pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
08:32pm	JUAN MANUEL VARILIAS- PRESIDENTE DE ADEX Entrevista: cabina.	

	Tema: Perspectiva económica luego del proceso electoral.	
08:45pm	MICROINFORMATIVO.	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA
08:47pm	FERNANDO ROSPIGLIOSI- ANALISTA POLÍTICO. Entrevista: vía telefónica. Tema: Análisis electoral	
09:00pm	MICROINFORMATIVO	ELECCIONES 2011 SEGUNDA VUELTA

3. EJEMPLO DE SPOT DE PROGRAMA ESPECIAL

SPOT POR FIESTAS PATRIAS

RADIO SAN BORJA PRESENTA NUESTRA EDICIÓN ESPECIAL POR FIESTAS PATRIAS.

ESTE 28 DE JULIO DESDE LAS 7 DE LA MAÑANA ÚNETE A LA JORNADA PATRIÓTICA DE SAN BORJA NOTICIAS... UN EQUIPO DE REPORTEROS NOS MANTENDRÁ INFORMADOS DESDE EL PALACIO DE GOBIERNO, LA CATEDRAL DE LIMA Y EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA...Y DESDE NUESTROS ESTUDIOS UN STAFF DE LOS MÁS RECONOCIDOS PERIODISTAS ANALIZARÁ EL MENSAJE PRESIDENCIAL.

ESTE 28 DE JULIO VIVE UNA JORNADA PATRIÓTICA CON RADIO SAN BORJA... LÍDER EN PERUANIDAD.