

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **PEDRO VICENTE VALLEJO CALDERÓN**, C.I. 131143501-8, autor del trabajo de graduación intitulado: **"GUÍA DEL COMUNICADOR PARA CONSTRUIR EL DISCURSO RADIOFÓNICO EN LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO"**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN** en la Facultad de **Comunicación, Lingüística y Literatura**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de febrero del 2014


Pedro Vicente Vallejo Calderón
C.I. 131143501-8

20/02/2014

**Al Todopoderoso por darme un
sendero, y a mi familia,
profesores y amigos por
revelármelo.**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la sociedad ecuatoriana por forjarme como un ser capaz de emprender este tipo de investigaciones; a mi padre quien me ha apoyado incondicionalmente en todas mis decisiones.

Respeto enormemente a las mujeres quienes han sido mis educadoras: mi madre, mi bisabuela Ángela y mi abuela Isabel. A mi tío Toño por ser el hermano que nunca tuve, y a Aracely por ser novia, amiga y compañera.

Agradezco la dedicación de mis profesores: Lourdes, Lucía, Santiago, Carlos, León, Carolina, Julio y los Patos (Ávila y Cevallos); a mi directora de disertación, Jimena, quien confió en mí, y sacrificó su tiempo personal para guiarme y aconsejarme en este trabajo.

Por último, a todos mis compañeros quienes aportaron valiosas lecciones de vida, y en especial, a Luis y Néstor quienes fueron conforte, consejeros... mis amigos.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO: LA HISTORIA DE LA RADIO	3
1.1 Los primeros días de la radio	3
1.2 Entretenimiento y radio	7
1.2.1 El entretenimiento y su historia en la radio	8
1.2.2 Género radiofónico de entretenimiento	10
1.2.3 El humor.....	11
1.2.4 Edu-entretenimiento.....	12
1.3 La radio de entretenimiento en la ciudad de Quito	13
1.4 Lenguaje radiofónico.....	16
1.4.1 Elementos del lenguaje radiofónico.....	17
1.5 Fases de producción de radio	25
1.5.1 Preproducción	25
1.5.2 Realización.....	25
1.5.3 Postproducción.....	26
2 CAPÍTULO: EL DISCURSO RADIOFÓNICO	27
2.1 Discurso radiofónico	27
2.2 Dimensiones del discurso radiofónico	28
2.2.1 Dimensión referencial.....	28
2.2.2 Dimensión enunciativa.....	42
2.2.3 Dimensión estructural	50
3 CAPÍTULO: ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS <i>LA GUARAGUA Y RADIACIÓN TEMPRANA</i>	54
3.1 Muestra de estudio	55
3.3 Unidad de estudio uno: “La Guaragua” – Semana del 12 al 16 de agosto de 2013.....	56
3.3.1 Análisis de la dimensión referencial.....	57
3.3.1.2 Ítems.....	59
3.3.1.3 Temas.....	59
3.3.1.4 Ámbitos.....	60
3.3.1.5 Fuentes	60

3.3.1.6	Temporalidad e historicidad	61
3.3.1	Análisis de la dimensión enunciativa.....	62
3.3.2	Análisis de la dimensión estructural	65
3.4	Unidad de estudio dos: “Radiación Temprana”	67
3.4.1	Análisis de la dimensión referencial	68
3.4.1.1	Temas	70
3.4.1.2	Ámbitos.....	71
3.4.1.3	Fuentes	71
3.4.2	Análisis de la dimensión Enunciativa.....	72
3.4.3	Análisis de la dimensión Estructural.....	75
4	CAPÍTULO: GUÍA DEL COMUNICADOR PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO EN PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO	78
4.1	Guía	78
4.1.1	Metodología de uso de la presente guía.....	79
4.2	Uso de los elementos radiofónicos en la construcción del discurso	80
4.2.1	La voz.....	80
4.2.1.1	Intensidad de la voz	82
4.2.1.2	Timbre de la voz	82
4.2.1.3	Vocalización y articulación de la voz	83
4.2.1.4	Actitud del locutor	85
4.2.2	Música.....	85
4.2.3	Efectos sonoros	86
4.2.4	Silencio	87
4.3	Fases preliminares a la producción de programas de entretenimiento.....	87
4.3.1	Emisora	87
4.3.2	Público objetivo	87
4.3.3	Horario de emisión.....	88
4.3.4	Objetivos	88
4.3.5	Resumen.....	89
4.3.6	Nombre	89
4.3.7	Número de programas.....	89

4.3.8	La era digital	90
4.4	Fases de producción radiofónica	90
4.4.1	Preproducción	90
4.4.1.1	Planificación	91
4.4.1.2	Estructuración	91
4.4.1.3	Guión.....	92
4.4.1.4	¿Cómo elaborar un guión?	92
4.4.1.5	Escribir para radio.....	95
4.4.2	Realización.....	97
4.4.2.1	Pasos previos.....	98
a)	Planificación del programa.....	98
b)	Conocimiento de los temas	98
c)	Calentamiento vocal.....	99
4.4.2.2	En vivo.....	100
4.4.2.3	Pregrabado	100
4.4.3	Post-producción	101
4.4.4	Evaluación de programa	101
4.5	Aspectos para considerar en la construcción de la dimensión referencial en los programas de entretenimiento	102
4.6	Aspectos para considerar en la construcción de la dimensión enunciativa en los programas de entretenimiento	103
4.7	Aspectos para considerar en la construcción de la dimensión estructural en los programas de entretenimiento	104
	CONCLUSIONES	106
	RECOMENDACIONES	108
	ANEXOS	109
	LISTA DE REFERENCIAS	128

INTRODUCCIÓN

En 2013, según datos revelados por la consultora *Mercados & Proyectos*, el programa radial más escuchado en Quito fue *Radiación Temprana*. Es probable que si entra a una tienda, toma un taxi, se sienta en una cafetería donde haya una radio encendida, escuche a Mario Guayasamín hablando con sus “vecinos” sobre sus problemas, a Patricio Díaz comentando sobre los goles más destacados de la semana o al “Loro Homero” contando chistes políticos. La radio ecuatoriana parece estar llena de este tipo de programas, revistas entretenidas para el oyente, pero sin contenido que genere crítica, eduque o, simplemente, se preocupe por *lo que dice*, no solo por *cómo lo dice*.

¿Por qué, en ocasiones, un programa de radio bien producido no tiene éxito? ¿Existe una fórmula sobre cuáles contenidos son llamativos y cuáles no? El objetivo principal de la presente investigación es crear una guía que ayude a la construcción del discurso radiofónico para productores de radio que quieran realizar un verdadero “entretenimiento educativo”, que, a su vez, mantenga altos ratings sin entorpecer la función de educar e informar.

La metodología usada fue: la investigación de bibliografía en libros especializados en teoría radiofónica, discurso e historia, artículos en línea, tres entrevistas a profesionales de la comunicación y el análisis de las dimensiones del discurso radiofónico en los programas.

El capítulo uno plantea conceptos básicos de la radio, basados en autores como Armand Balsebre, Ignacio López, Ángel Faús, M. Lewis, entre otros. Aquí se recuerdan los elementos del lenguaje radiofónico, la historia de la radio y el entretenimiento.

El segundo capítulo muestra cómo analizar el discurso radiofónico, basados en las teorías del discurso de Van Dijk, y en la propuesta de María Cristina Mata y Silvia Scarafía donde se explican las tres dimensiones: referencial, enunciativa y estructural.

En el tercer capítulo se tomó una muestra de transmisiones de los programas planteados y se aplicó un modelo de análisis basado en planillas de datos, propuestas por el libro *Lo que dicen las radios* de Mata y Scarafía, para llegar a una disección de las dimensiones del discurso radiofónico.

El cuarto y último capítulo propone una guía al comunicador especializado en radio para crear programas de entretenimiento, donde se forme, eduque y se fomente una nueva concepción radial con el objetivo de crear una ciudadanía crítica, capaz de analizar los mensajes que el medio sonoro.

Se espera que los alcances de la presente disertación sean ayudar a los estudiantes de comunicación interesados en forjar un escenario nacional en que los productos radiofónicos respondan más que a intereses comerciales, sino que sean útiles, entretengan, eduquen y formen, para, de esta manera, la radio recupere su puesto como un medio propositivo.

1 CAPÍTULO: LA HISTORIA DE LA RADIO

En este primer capítulo, se abordará los inicios de la radio y de uno de sus principales objetivos: el entretenimiento. Se hará un recuento histórico en Ecuador y en el mundo, con un énfasis en el entretenimiento y el discurso que maneja a través de sus programas. Además, se explorará el lenguaje radiofónico y sus elementos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. Finalmente, se hablará del discurso radiofónico y sus dimensiones.

1.1 Los primeros días de la radio

Varios siglos antes de Cristo, la comunicación se valió de sistemas codificados como la escritura, que aportó al mundo con la transmisión de mensajes de forma clara, llevando la información desde la fuente hasta su destinatario. El único limitante de este sistema era la falta de inmediatez de la información. La historia se plasmó en signos; dio paso a que técnicos electricistas ideen una forma más veloz de mantener comunicada a la sociedad. El radialista José Ignacio López enfatiza:

“El telégrafo, por primera vez, brindó inmediatez al conocimiento. Pero no era el audio real de la naturaleza ni las palabras vivas de la generación las que viajaban a través de aquella línea entre Washington y Baltimore. Los telegramas, como su nombre lo indica, venían siendo una escritura a distancia, una carta sin tinta ni papel. El sonido todavía no sabía viajar solo, sin la tutoría de un idioma artificial” (Vigil, pág. 13).

El científico Alexander Graham Bell, logró transmitir la voz por primera vez en la historia a través de su invento llamado teléfono en 1876 (López J. I., 1997, pág. 13).

En 1880, Enrique Hertz descubre que la energía eléctrica puede viajar a través de ondas. Guillermo Marconi usa un transmisor para enviar señales eléctricas que, gracias al sistema

inventado por Morse, fueron captadas por las embarcaciones marinas. Un ejemplo del uso de la radio en altamar es la primera *estación Marconi* que salvó 700 vidas cuando el 14 de abril de 1912 el Titanic se comunicó con un SOS (López I. , 1997, pág. 16).

En 1906, antes de la comercialización de la estación Marconi, se da la primera transmisión de voz sin cables.

“En Nochebuena de 1906, el canadiense Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de sonido: los radiotelegrafistas de los barcos que navegaban frente a las costas de Nueva Inglaterra no captaron esta vez impulsos largos y cortos en clave Morse, sino una voz emocionada leyendo el nacimiento de Jesús y acompañada por un disco de Haendel” (López I. , 1997, pág. 16).

De esta forma, la radio nació técnicamente. Luego fue mejorada por técnicos como Alexander Lee de Forest quien dio las condiciones adecuadas para transmitir radio. Varios autores como Álvaro San Félix, Peter M Lewis, Jerry Booth, Ángel faus Belau y José Ignacio López coinciden en que la primera transmisión de radio fue emitida por la KDKA de Pittsburgh el 2 de noviembre de 1920. Sin embargo, Carlos Ulanovsky en su libro “Días de la radio” indica que antes de esta transmisión hubo un programa radial denominado *los locos de la azotea* quienes transmitían desde la terraza del teatro Coliseo en Buenos Aires (Ulanovsky, 1996, págs. 18-24).

En el continente americano, relucía la radio como el nuevo invento que revolucionaría la forma de hacer comunicación. Esta novedosa invención no se convirtió en un medio de comunicación por sí mismo, sino que necesitó de la ayuda de jóvenes interesados en las ondas hertzianas para dar comienzo a la radio y, por ende, a la comercialización de receptores.

“Si <<los periódicos, usando el teléfono, el telégrafo, el cable o el inalámbrico para conseguir información más rápida>>, impulsaron el desarrollo de la radio desde el punto

de vista técnico, los radioaficionados contribuyeron a su extensión por todo el mundo” (Faus, 1995, pág. 19).

La radio como un medio comercial nace de experimentos de los llamados *aficionados*, quienes incursionaron en la comunicación radial desde los sitios más recónditos de sus hogares, como garajes o sótanos. Surgió como una curiosidad entre los radioaficionados y luego se convirtió en un negocio redondo, en el cual ganaban los locutores y las empresas fabricantes de receptores que patrocinaron los primeros programas radiales.

“Los primeros programas fueron elementales: música – principalmente violín y piano -, lecturas, publicidad e información. Se anunciaba receptores de radio fabricados por el patrocinador de la emisora; se informaba, como en los primeros periódicos de octavos, del tiempo, los espectáculos y la bolsa, por añadidura” (Faus, 1995, pág. 21).

El entretenimiento y la música se introducen en la radio como estrategias para llamar audiencia. Antes de que exista la radio la música era exclusiva para las personas que poseían un nivel socioeconómico alto. La radio masificó la música. Los pianos y los violines dejaron de ser escuchados únicamente en teatros y operas. José Ignacio López escribe

“Cualquier encuesta nos dará parecidos resultados: una gran mayoría de gente prefiere la radio, simplemente para oír música. Esto no responde a una moda pasajera ni a una alienación de los tiempos modernos. Tampoco se trata de un relajamiento provocado por la televisión. Desde sus inicios, la radio ha sido musical. Porque el oído humano es musical” (López I. , 1997, pág. 64).

La radio llenó los sitios que el silencio ocupaba. Vista como una ecuación simple: “radio es igual a música”. Lucía Lemos¹ afirma que el entretenimiento en la radio se da principalmente por

¹ Decana de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Universidad Católica del Ecuador

la música que se toca. Mostró su preocupación porque los primeros géneros musicales que incursionaron en la radio, como la música clásica, no son tomados en cuenta en la actualidad.

“Lamentablemente, no hay entrada para la música clásica. Yo ando persiguiendo radios que reproduzcan música clásica y tienen una vida tan corta, porque obviamente no hay publicidad; y los medios de nuestra sociedad se mantienen en base a la publicidad. Tú por ejemplo vas a Europa y encuentras muchísimas radios que se dedican a tocar música clásica. Aquí no, van muriendo” (Lemos, 2013).

Después de los aficionados y las empresas, la radio encontró un nuevo aliado que ayudó significativamente a su labor: el magnetófono (San Félix, 1991, págs. 12-13). Este aparato logró registrar sonidos y abrir las puertas a la producción radial; puesto que los programas se podían grabar y editar, La grabación de sonidos permitió la elaboración de productos radiales donde los elementos del lenguaje radiofónico -la palabra, la música, el silencio y los efectos sonoros- se detuvieron en el tiempo. Por consiguiente, desde mediados del siglo XIX, la radio comienza una era diferente donde se establece, poco a poco, como el medio de comunicación que se conoce hoy en día.

A partir del nacimiento de la televisión, en el segundo cuarto del siglo XX, la radio empezó a ser desplazada y relegada, pues el entretenimiento ahora también podía ser visto. La radio atravesó varias dificultades (particularmente en los países más industrializados, puesto que hubo lugares donde no se sintió una cooperación de difusión entre la televisión y la radio). Con el apareamiento de la televisión en 1948, la empresa *Bell Telephone Laboratories* inventó el transistor (López J. I., 1997, pág. 18). La ventaja de este aparato fue la cercanía que dio a sus usuarios por la facilidad de transportarlo. Gracias al radio transistor, el medio sonoro dejó de ser de entretenimiento familiar y pasó a ser una recreación individual (López J. I., 1997, pág. 21).

1.2 Entretenimiento y radio

“Entretener no quiere decir ofrecer al oyente cualquier cosa que le guste, sino entregarle alternativas a los complejos y monótonos momentos del diario vivir, sin olvidar el permanente objetivo de educación, respeto y superación” (Escalante, Revolución digital en la radio, 2005, pág. 175).

Las sociedades orientales y occidentales han buscado siempre formas de entretenerse. El entretenimiento es un derecho, según consta en la Carta Universal de los Derechos Humanos:

“Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (derechos humanos, 1948).

La salud pública certifica que la recreación es parte fundamental del desarrollo del ser humano. Así como el trabajo, la educación y el descanso son parte del diario vivir, el entretenimiento es necesario para el buen desempeño de las demás actividades (Noreña, 2013).

Al ser el entretenimiento un derecho universal, forma parte de la constitución del Ecuador a través de varios artículos. El estado ecuatoriano en el art 35 garantiza a los jóvenes la recreación, y en el artículo 45 la recreación a las niñas, niños y adolescentes. Además, en el capítulo dedicado al buen vivir se estipula que “las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.” (Asamblea Nacional, 2013). Los medios de comunicación, por ende, son uno más de los diversos mecanismos para entretenerse.

Por otro lado, Omar Rincón afirma que el entretenimiento crea un nuevo individuo “ignorante, poco reflexivo e inculto”, el cual es distraído de las problemáticas sociales que deben ser de interés colectivo.

“Pasivo pero también frívolo, obtuso, atraído por los asuntos mundanos, por la apariencia, por el esplendor fácil del flujo catódico” (Rincón, 2006, pág. 43).

1.2.1 *El entretenimiento y su historia en la radio*

El entretenimiento en la radio ha sido un componente básico en todos los programas desde su nacimiento. Lewis habla sobre la programación de la BBC y menciona lo que se emitía en los años 20s:

“Desde los primeros tiempos, los horarios de programación habían incluido tertulias, dramáticos, música, variedades y programas especiales para mujeres, granjeros y comunidades pesqueras, escuelas y educación de adultos y niños” (M. Lewis & Booth, 1989).

La función priorizada desde los inicios de la radio era la de entretener al oyente. Escenarios venideros, como los de la Segunda Guerra Mundial, potencializaron la emisión de programas de entretenimiento, los cuales eran escuchados por los soldados en campo de batalla para distraer sus mentes del combate bélico (Faus, 1995, pág. 43).

Ángel Faus Belau en su libro – *La era audiovisual* - tiene un registro sobre la distribución de los géneros más escuchados en las radios más representativas de 1944. En esta época de guerra, los oyentes preferían radios que llenen con música los sitios silenciosos. Esta música serviría en algunos casos de sonido ambiental y, en otros, para bailar.

Categorías	NBC 1944	CBS 1944	MBS 1944
Música	32,6%	33,1%	39,3%
Drama	26,7%	28,6%	7,2%
Noticias	10,4%	16,5%	22,5%
Variedades y	14,0%	13,6%	8,7%

concursos			
Otros (programa para niños, coloquios y discusiones, deportes)	16,3%	8,2%	22,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Gráfico: Tomado de libro “La era audiovisual”. (Faus, 1995)

La radio norteamericana se acomodaba a las audiencias de cada época y lograba entrar a los hogares por medio de la información y el entretenimiento. Hasta que en los 50s, el rock se convirtió en el género musical que masificaría a las audiencias. El rock llamó la atención de los jóvenes y los mantuvo en sintonía.

“(…) Mientras las canciones populares se dirigían a cada uno de los oyentes por separado, la música *rock* de los inicios se dirigía especialmente a los oyentes como si fueran una colectividad” (M. Lewis & Booth, 1989, pág. 120).

El deporte ha sido otro elemento importante del entretenimiento en la radio. En Quito, las corridas de toros fueron narradas, publicitadas y reportadas por muchos años. San Félix cuenta la vida de Vinicio García un aficionado de casta:

“(…) en Radio Colón comentó corridas (...) también trabajó en Radio Bolívar. En Emisora Central trabajaron junto Hugo Navarro y Patricio Espinosa en “Ecuador Taurino”; García mantuvo “Burladero 4”, el primer programa taurino del Canal TV4, al igual que “la hora de la verdad” en las radios Colón y Bolívar, emitida desde 1959” (San Félix, 1991, pág. 150).

1.2.2 Género radiofónico de entretenimiento

En el libro *Redacción y locución para medios audiovisuales: radio*, Amparo Huertas habla sobre las tres funciones de la radio que son: informar, entretener y educar. Esta triada fue planteada por la BBC (López J. I., 2013). Para cumplir con ellos, se constituyeron estructuras radiales que luego se reflejarían en los géneros radiofónicos: informativos o periodísticos, musicales, educativos, de entretenimiento, dramáticos, de servicio público, ómnibus, celebraciones, espectáculos, y publicitarios (Mata & Scarafía, 1993, pág. 136). Los informativos y los de entretenimiento se convirtieron rápidamente en los principales porque su audiencia es más amplia y suplen más fácilmente las necesidades económicas que tienen las estaciones radiales.

Muchos programas informativos buscan la credibilidad, mediante la investigación para entregar información oportuna, veraz e inmediata. En cambio los programas de entretenimiento buscan relajar a su audiencia con temas actuales o atemporales. La lógica de estos programas es acompañar al oyente en su diario vivir, mantenerlo relajado, que con una sonrisa se mantenga a una audiencia interesada en lo que dice y en la forma cómo se lo dice.

El entretenimiento también está presente dentro de los programas denominados “ómnibus” o misceláneos, que, como afirman Mata y Scarafía, son una mixtura de varios géneros radiofónicos. El ómnibus es un programa conocido como radio revista que tiene una mezcla de tres formatos distintos, lo que a su vez lo convierte en un nuevo formato donde prima el tratamiento de la información de forma más ligera, ágil, dinámica e interesante. Se cuenta información variada a la audiencia de forma entretenida e intercalando con música (acorde a los gustos de la audiencia), incluye segmentos novedosos con parodias y concursos, que le den

variedad y no permitan el agotamiento del oyente, generando una expectativa y motivación para que la audiencia no abandone el programa.

La música es parte de nuestras vidas y se unificó a los programas de entretenimiento, en muchos casos, como un eje estratégico. Sin embargo, en muchos otros que incluyen música, para hacerlo entretenido, no existe el sustento de un discurso radiofónico adecuado y coherente que permita edu-entretener al oyente. Este fenómeno radica en que en la búsqueda de hacer un programa entretenido no existe una construcción adecuada del discurso radiofónico, ya que algunos productores tergiversan por entretener a impartir un humor (Tassi, 2013).

El humor que presentan la mayoría de programas de entretenimiento siempre alude a alguien. Es el tipo de humor que se burla de las personas que son diferentes al hombre blanco: es decir se ríen de las personas y no con las personas (López J. I., 2013). Al tener como referencia que el entretenimiento es visto como un género radiofónico cuyo recurso principal es el humor se debe aclarar que: esta tesis entiende como entretenimiento radial a todo elemento radiofónico que por sí mismo o en combinación con otros, genera esparcimiento, recreación, diversión y relajación al oyente.

1.2.3 El humor

El humor o humorismo es el “modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas” (DRAE, 2013). En los programas de entretenimiento es de suma importancia usarlo adecuadamente con el fin de obtener catárticamente la risa para liberar la tensión y el estrés. De acuerdo al lenguaje usado existen dos tipos de humor: el verbal y el no verbal.

La radio no puede usar el humor no verbal porque es un medio *unisensorial*. Dentro del humor verbal se usan muchas figuras literarias como: la ironía, el sarcasmo, la hipérbole, el anticlímax, el enigma, la antítesis, el oxímoron, la atenuación, la alusión, la silepsis, el juego de palabras, la sátira y la parodia (Serra, 1972).

Por el hecho de que los medios de comunicación masifican la información, y por tanto los referentes reales, las bromas en los programas de entretenimiento se basan mucho en temas, personas, situaciones y costumbres que circundan en la sociedad. Ya que si la mayoría de los oyentes no entienden el chiste seguramente es porque la falta de una referencia para comprender la figura retórica.

1.2.4 *Edu-entretenimiento*

“Es el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente respecto de cuestiones del desarrollo, en una forma y con un propósito que pueden ir desde el marketing social de comportamientos individuales en su definición más limitada, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador” (Tufte, 2005, pág. 162).

En radio, el *edu-entretenimiento* busca crear programas que eduquen usando como estrategia elemento lúdicos. José Ignacio López Vigil comenta que en Quito habría que construir un *edu-entretenimiento* radial. El primer objetivo sería romper el paradigma de que lo educativo es aburrido. López propone una estrategia comunicacional a doble punta: “una educación para que el público rechace el humor burlesco, discriminador y una educación de los creativos para que a través de escuelas de teatro, escuelas de comedia, aprendan a hacer un humor educativo, chévere, sano, bonito” (López, 2013).

1.3 La radio de entretenimiento en la ciudad de Quito

Algunos países europeos como Francia y Alemania se resistieron al ingreso de la radio de entretenimiento como un medio comercial, que impulse a las masas a invertir razonables sumas de dinero. Esta resistencia a la comercialización de la radio no existió en países latinoamericanos. En Ecuador, la radio tuvo locutores que siempre estuvieron en la mente de sus oyentes como amigos cercanos que creaban imágenes sonoras. Gracias a esto, un niño de 4 años diferencia con facilidad los sonidos de un tren y un avión, aunque nunca haya estado cerca de ellos, a esto se puede denominar como Imaginario Sonoro.

San Félix afirma que la radio se usó para emitir comerciales que promocionen los almacenes más famosos de Quito. Pero el interés del oyente no se sostiene solo emitiendo comerciales, es ahí donde se producen programas de toda índole que entretengan a los oyentes para que sean escuchadas las franjas comerciales. El entretenimiento era básico en la programación semanal lo que permitió la unificación familiar y barrial (Herrera, 2013): cuando los oyentes se reunían a escuchar los diferentes programas se motivó a que todos quisieran un receptor. Así, la radio se mantuvo y se mantiene por la publicidad.

En las primeras décadas, la radio no tenía una estructura, luego fue construyendo géneros radiales inspirados en los escritos con el fin de darle dinamismo, agilidad y credibilidad a lo que se transmitía. Las primeras emisiones sintonizadas en Quito no se emitieron desde la capital sino desde Riobamba. Como en la mayoría de países, las primeras emisoras no fueron mentalizadas por periodistas, al contrario, la prensa escrita dificultó su nacimiento (López I. , 1997, pág. 21). Como en otras partes del mundo, las radios experimentales nacieron de la curiosidad de

ingenieros electrónicos. Carlos Cordovez Borja y su esposa fueron los pioneros de la radiodifusión ecuatoriana, instalaron equipos y dieron inicio a la primera emisora del país.

Una de las primeras transmisiones registradas que tuvo radio “Estación El Prado” en Quito fue la Muerte de Carlos Gardel en Medellín en 1935. Los quiteños se reunieron en la Plaza del Teatro y en otros sitios de asistencia masiva para escuchar a través de altoparlantes. Esta transmisión fue una conexión con una emisora colombiana (Comercio, 1935).

El 31 de diciembre de 1931, HCJB lanza a la amplitud modulada su primera emisión. “La primera emisión de una hora, nacida tan menesterosamente fue escuchada por los seis receptores que existían en la capital...” (San Félix, 1991, pág. 33). Este proyecto fue impulsado por misioneros evangélicos, quienes vieron en la radio un excelente medio para comunicar su mensaje, con programación tanto de entretenimiento como informativa.

Otra emisora Quiteña fue la “HC1DR”. Esta frecuencia radial promocionaba la música y la poesía porque era patrocinada por el Estado. Su programación era de entretenimiento ya que las distracciones públicas de esta época quiteña eran escasas. Se reducían a las tertulias, las corridas de toros las peleas de gallos, y, por supuesto las procesiones y mascaradas” (Kingman, 2006).

“Tenemos conocimiento que en la estación experimental de onda corta HC1DR del estado, va a actuar el grupo de artistas de la localidad “Mansaldo” entre los que se encuentran los señores Marcelo Dotti, Luis Humberto Mancheno y Roberto Salvador... se sabe también que alternando con los números musicales se recitarán composiciones poéticas” (San Félix, 1991, pág. 38).

Los músicos de los años 20s tuvieron un despunte impresionante gracias a la difusión de la que tenían en la radio. No les interesaba mucho cuanto podían ganar, más bien el participar del fenómeno radiofónico.

A principios de la década de los 30s era un privilegio poseer un receptor; la mayoría de ciudadanos conocieron los receptores por los comentarios de sus conocidos, por vivencia propia cuando un quiteño invitaba a sus vecinos a escuchar cierto programa radial o cuando los almacenes sacaban sus parlantes para la radio fuera escuchada por los transeúntes. La radio entretenía de distintas formas a los quiteños. Manuel Mantilla Mata, uno de los primeros locutores del Ecuador, cuenta:

“Cuando yo empecé a hacer radio, apenas si existían unos 700 receptores, pero cada persona que tenía un aparato invitaba a dos o tres familias, para dedicarse a escuchar los buenos programas difundidos por excepcionales emisoras...” (San Félix, 1991, pág. 14)

Una época grandiosa para el entretenimiento radial fue la difusión del radioteatro en los años 50s, cuando en las programaciones de mayor sintonía radial se escuchaba grupos de artistas teatrales que recreaban escenarios fantásticos en los oídos de sus perceptores. Los dramatizados radiales relajaban a los oyentes de sus largas jornadas de trabajo. “Una radiodifusión llena de actividad, creatividad y distracción se registra durante los años 50” (Kingman, 2006, pág. 27).

El radio teatro cumplió una función importantísima en la sociedad ecuatoriana de los años 50s hasta principios de los 70s, donde había actores de radio teatro espectaculares que dieron mucha cultura a la población. Porque no era lo mismo de ahora, se hacían buenas actividades de radio teatro, la casa de la cultura tenía un buen grupo de radio teatro, pero esto se ha ido perdiendo obviamente con lo audiovisual (Lemos, 2013). A partir de la grabación de los sonidos, las radios abarataron los costos de producción, pues ayudó a la difusión de la música, a la realización de dramatizados e, incluso, a la creación de programas pregrabados. Lo que mejoró la calidad de los productos radiofónicos.

Actualmente la radio ha logrado un avance significativo gracias a la digitalización. Los equipos son más pequeños, por tanto su transportación y manipulación es más sencilla. Los costos son menores y la automatización de las programaciones a través de sistemas informáticos ayuda a ahorrar dinero (Cebrián, 1995, págs. 44-45).

La radio se ha mantenido frente a la televisión, la prensa escrita y los demás entretenimientos sociales que han aparecido junto con los avances tecnológicos. Así como los otros medios de comunicación, la radio encontró un aliado en el Internet como un medio de aporte a sus servicios (López J. I., 2013). Hoy, la radio es más participativa. La gente llama y escribe, dando a conocer sus opiniones o solicitando algo. La comunicación ha evolucionado para convertirse en una comunicación de dos vías. Con esto el oyente ya no es solo un receptor, sino un perceptor de radio.

1.4 Lenguaje radiofónico

La radio posee un lenguaje particular construido a partir de sonidos, silencios, voces y música. Como todo sistema comunicativo (partiendo del modelo de Jakobson), los productores (emisores) se comunican con los perceptores a partir de una serie de mensajes auditivos que estos puedan decodificar con un sentido, sobre la base de un referente real traducido en imágenes acústicas. El lenguaje radiofónico (LR) está clasificado en la actualidad en tres elementos sonoros; sin embargo, algunos teóricos de la radio como Ricardo Haye (Haye, 1999, pág. 43), María Cristina Mata, Silvia Scarafía (Mata & Scarafía, 1993, págs. 27-28), Armand Balsebre (Balsebre, 1996, pág. 135), consideran que la ausencia de sonido también tiene un significado.

El uso excesivo de los elementos del LR o la aparición de ellos en momentos inadecuados cambian el sentido de las imágenes auditivas. La proporción adecuada en la aparición de cada

elemento, respecto al uso que cada uno tiene, aportará a la comunicación clara entre el enunciador y el perceptor. El objetivo final del correcto uso de estos elementos es la producción de imágenes acústicas en el oyente. El LR logrará transportar a los perceptores a cualquier sitio y los hará sentir diferentes emociones, siempre y cuando se maneje con criterio estético y ético.

1.4.1 Elementos del lenguaje radiofónico

Este lenguaje denominado radiofónico por teóricos como Armand Balsebre está dividido en los siguientes elementos:

1.4.1.2 La palabra

La palabra relata, evoca, remite como los otros dos códigos, el musical y el de los efectos sonoros, pero a diferencia de los otros dos códigos define, califica, caracteriza, teoriza, conceptualiza. En el mensaje audio es a la palabra a la que “se hace” responsable del significado del discurso” (Sanguineti, 2001).

Entiéndase a la palabra como el hecho comunicativo que nos permite expresar mensajes a través de sonidos articulados. El reproducir un solo sonido desde nuestro aparato fonador significa que tiene un significado intrínseco. Un sonido es un signo; por lo tanto, merece un significado.

“En cualquier magma sonoro, ha dicho Chion, no es que existían sonidos, uno de los cuales es la voz humana. Lo que sucede es exactamente lo contrario: hay principalmente voces y, después, lo demás, porque la presencia de la voz jerarquiza la percepción en torno a ella” (García, 1993, pág. 102).

Esto significa que la palabra es parte de nuestro lenguaje oral, y por ende el elemento radiofónico más cercano al oyente. Ninguno de los sistemas expresivos que constituyen el LR es por sí mismo fundamental para la producción de sentido. Sin embargo, porque es el instrumento

habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización, la palabra es indispensable en el conjunto del lenguaje (Balsebre, 1996, pág. 33).

Entretenimiento en radio no es hablar cualquier cosa. Hablar cosas sin sentido hace que el oyente cambie de emisora y nunca vuelva a sintonizar. En radio no se debe caer en la “verborragia” (Haye, 1999, pág. 46), que es el uso excesivo de la palabra, lo cual hostiga al oyente. No hay que confundirla con la redundancia, que es “cierta repetición de la información contenida en un mensaje” (DRAE, DRAE, 2013). Ricardo Haye clasifica a la oquedad en la falta o cantidad exagerada de palabras que se usa en la radio para explicar algo. Por el contrario, la falta de palabras es la insustancialidad de lo que se dice o la poca cantidad de ideas que se dicen al momento de sustentar un tema. Por otro lado, la verborragia principalmente aparece en los programas que usan como base la improvisación, y particularmente cuando el tema que se está tratando no fue correctamente preparado.

La improvisación necesita conocimiento del tema y una estructura en la presentación de las ideas. Muchas veces una buena lectura puede suplir las fallas de una mala improvisación. Pero nótese que la lectura debe ser natural y espontánea; la palabra leída debe aflorar como la de una conversación. Buscar el equilibrio entre la lectura de un texto y la improvisación es el éxito de un buen uso de la palabra.

La radio es un medio “unisensorial” y fugaz (a diferencia de la prensa escrita donde el lector puede releer, en cualquier momento, ciertos párrafos que no han sido comprendidos), por tanto necesita que se repita el mensaje varias veces para que no sea olvidado por el oyente, en especial cuando son ideas muy importantes para la comprensión completa del tema. Mario Kaplún dice que la reiteración de las ideas tiene más eficacia, cuando se las repite en otro contexto, diferente

al inicial. “Es decir, si lo ya dicho antes se vuelve a expresar a propósito de otra cosa y aplicado a una situación referencial distinta” (Kaplún, 1999, pág. 136).

1.4.1.3 La música

La música puede ser objetiva o subjetiva al momento de transmitir un mensaje musical. Comunica ideas, sentimientos e incluso imágenes, tal y como lo hace la palabra. Antonio Blanco Ruiz, en un artículo de la revista “El Ciervo”, dice que la música “logra evocar las imágenes que están dormidas en nosotros” (Ruiz, Núm. 410). Luego de que la radio masificó la difusión de la música, ciertos musicólogos del siglo XX como Theodor Adorno expresaron su descontento (Balsebre, 1996, pág. 89). Adorno decía que:

“La presencia de la música se había perdido para el oyente de radio, y con ella, una parte del hechizo de ‘aura’ de la música. También se había perdido el volumen real de la ejecución y el sentimiento de comunidad creado por el hecho de formar parte de una audiencia real” (Jay, 1974, pág. 314).

Los patrones musicales y la esencia misma de la gran cantidad de instrumentos que componen una orquesta sinfónica quedaron en las óperas. La radio difunde como un sonido compacto que deja de ser natural para convertirse en algo artificial. El oyente se apropia de la música cuando ésta llega a su receptor, tanto así que pueden subir y bajar la intensidad de la melodía con tan solo el movimiento de una perilla.

Sin embargo, la belleza y el colorido musical no pueden ser apreciados a través de parlantes amplificados (Balsebre, 1996), es decir, la música muere cuando los átomos que vibran en el aire

llegan a un micrófono, para codificar un nuevo sonido denominado *música radiofónica*. Esta no es más que el nombre que adquiere este elemento al aportar sonido dentro del LR.

“El estudio del mensaje musical desde el punto de vista de la estética científica no puede fundarse en la teoría musical, cuya inadecuación ha sido puesta en evidencia por los mismos músicos y cuyos fundamentos dogmáticos no admiten la experiencia psicológica” (Balsebre, 1996, pág. 91).

Kaplún clasifica las funciones de la música en cinco: descriptiva, expresiva, gramatical, reflexiva y ambiental (Kaplún, 1999, págs. 197-201). La música en la radio ancla el significado del mensaje, afirma su contexto (López J. I., 1997, pág. 60).

La función expresiva transmite sentimientos y emociones del productor radial o del autor musical. Una canción puede hacer reír, llorar o enojar. Este tipo de música se la usa en un dramatizado, como fondo y cortinillas de entrada o de salida en programas de toda índole. Su objetivo es encontrar sentimientos en el oyente que ayuden a la comprensión del mensaje que transmiten los programas radiales.

La función descriptiva de la música radiofónica se evidencia en los dramatizados o en los programas de entretenimiento. Por ejemplo, cuando una pieza musical solemne representaba la naturaleza en la que el actor se desenvuelve o quizá la rudeza citadina por la que sufría un campesino recién llegado a la ciudad. Con la música descriptiva, el narrador ancla las situaciones y evita ambigüedades; sin embargo, dependiendo de la pericia musical, la descripción de escenarios, personajes y situaciones no se le puede confiar en su totalidad a la música radiofónica, sino que se complementa con la palabra. Otro uso se aprecia en los programas de entretenimiento convencionales, ya sean musicales o revistas, que abordan otras temáticas dentro de la categoría de entretenimiento, cuando un locutor/a usa un tema musical de fondo durante sus

intervenciones. A más de notarse su función expresiva connota la descriptiva cuando identifica psicológica, física y moralmente al locutor/a de un programa. Para ejemplificar, si se usa un tema de música clásica como fondo, se entenderá que la personalidad del comunicador es relajada y físicamente se lo ve pulcro y refinado; pero, si en otra radio un locutor/a usa uno estridente connotará que se está escuchando a un personaje divertido, alocado y jovial (Balsebre, 1996, pág. 101).

La función gramatical de la música sirve como división de los diferentes espacios radiales. Se usa en las cortinillas, telones y otras melodías que dan punto seguido o aparte a los programas de radio o las programaciones diarias. La música dirige el oído del oyente comunicándole la continuidad, inicio y final de un programa.

La función reflexiva permite recapitular al oyente en el tema o ideas que el locutor está transmitiendo. Mientras este escucha la música puede analizar mejor los mensajes y comprender con mayor facilidad. La música sirve de compañía en los pensamientos del perceptor, ya que luego de haber escuchado una opinión del enunciador necesitará un tiempo prudente para pensar las ideas y crear opinión de ellas. Cuando el receptor deja de recibir información únicamente y comienza a analizar se convierte en un perceptor.

La función ambiental de la música representa escenarios de ambientes naturales (cascadas, campo, etc.) o artificiales (bar, aeropuerto, calle, etc.) en la realidad. La composición musical permite crear escenarios a partir de la música.

“Así, en la segunda obra del ciclo “Die Wetterfahne”, el joven decepcionado compara a la muchacha amada con la veleta que se encuentra en el tejado de la casa. En el corto preludio que precede al canto, el piano “simula” las ráfagas de viento mediante subidas y bajadas rápidas sobre el teclado; después, en los compases 5 y 6 es el mismo movimiento

de la veleta lo que indica: separa y después comienza de nuevo a moverse” (Françoise, 1979, págs. 8-9).

1.4.1.4 El silencio

Desde el punto de vista físico, el silencio como tal no existe, es una percepción “psicoacústica” que se produce cuando el oído humano es incapaz de percibir un sonido que se pierde o baja de su umbral de audibilidad (Martínez & Diéz, 2005, págs. 64-65).

Al mencionar al silencio en una elocución, se encontrará una ausencia de sonido en las pausas que ordenan las ideas, es un signo de puntuación. El silencio le da pausa al mensaje y permiten que el proceso de decodificación se cumpla.

El silencio no solo está dentro de la palabra radiofónica. Es la emotividad en la música aporta calma, suspenso, desesperación, curiosidad y muchas emociones más. Además, es parte de los efectos sonoros. Los efectos de sonido bajo su función descriptiva suelen representar escenarios, animales, personas y cosas; por tanto, son muy útiles evitando que el locutor cree todas las imágenes acústicas a través de la palabra. El silencio entra da pausa entre efectos para su correcta comprensión. Por ejemplo, el sonido de un teléfono se escucha casi al mismo tiempo que el sonido de un disparo, y luego se escucha el aleteo de los pájaros; es decir, la lógica dice que los pájaros volaron por el ruido que provocó el disparo de un arma; pero como se escucharon muchos sonidos al mismo tiempo sin ningún silencio de por medio, la comprensión de nuestro dramatizado se dificultaría para el oyente. Lo correcto sería encadenar los sonidos uno tras otro dejando un espacio adecuado para que sea entendida esta lógica.

Desde el punto de vista técnico, sin el silencio no se podría asimilar a los demás elementos. Hay silencios de milésimas de segundos, de uno o dos segundos. Un silencio muy prolongado

provoca que el oyente no entienda y cambie a otra emisora (aunque también puede ser muy útil para crear tensión) (Martínez & Diéz, 2005, pág. 67). Bien utilizado logra un complemento único en la propuesta radial, cada silencio tiene sus fuerzas y sus debilidades, pero todos son mágicos al momento de crear emociones en el perceptor.

a) La interrupción del ruido en el silencio

Kaplún llama ruido a cualquier interferencia que se tenga en el proceso de percepción de la radio: “la fuente de ruido puede ser física, como en el ejemplo inicial; pero también puede ser intelectual, psicológica, ideológica, etc.” (Kaplún, 1999, pág. 116). El ruido eléctrico o estática es uno de los más molestos y se genera por la falta de conexión de los equipos a enchufes que dirijan a tierra o por la interferencia de objetos muy altos -como edificios o montañas- entre la frecuencia de radio y el receptor.

El ruido eléctrico no aporta al momento de la comprensión del mensaje, más bien interrumpe. Los ingenieros electrónicos han buscado la manera de deshacerse de él, por medio del uso de ecualizadores y compresores de sonido, los cuales filtran audio y mejoran su calidad. Esta estática siempre está presente debajo de los elementos radiofónicos, pero solo es perceptible cuando sus decibeles (unidad relativa con la que se representa a la intensidad que tiene el sonido) son mayores a los decibeles del elemento radiofónico que se encuentra en primer plano. Para que haya silencio debe estar la señal de ruido mucho más baja que un decibel cero. A veces aquí es donde se devela la presencia del molesto ruido.

En la actualidad, hay la posibilidad de eliminar el ruido técnico por completo. Sin embargo, hay que tener presente que el sonido que se escucha en la radio u otros dispositivos, no son más

que ruidos articulados a los que el oyente les da significación (Fages, Pagano, & Torres, 1978, pág. 225).

1.4.1.5 Los efectos sonoros

Los efectos sonoros, al ser el último elemento en la historia en conformar el LR refleja los sonidos de la realidad. Intenta reproducir los sonidos del mundo para proyectar imágenes sonoras en la mente de los oyentes. Varios teóricos del LR, como Armand Balsebre (Balsebre, 1996, págs. 125-133), Emma Rodero (Rodero, Creación de programas de radio, 2011, págs. 211-215), María del Pilar Martínez-Costa (Martínez & Diéz, 2005, págs. 62-63), coinciden en las cuatro funciones que Kaplún (Kaplún, 1999, págs. 212-215) plantea en su libro *Producción de programas de radio*: la función ambiental o descriptiva, la expresiva, la narrativa y la ornamental.

La función descriptiva es aquella que permite crear escenarios que sirvan de base para representar las escenas de personajes. Es muy útil en los dramatizados donde se necesita anclar los sitios con la acción.

La función expresiva tiene un “valor comunicativo y no de mera referencia realista” (Kaplún, 1999, pág. 197). A más de crear escenarios, los efectos sonoros suelen crear momentos dramáticos que transmiten temor, angustia, felicidad, placer y más sentimientos o emociones al oyente.

La función narrativa sirve para ligar un momento con otro. Por ejemplo, si en una escena se presenta el sonido de los grillos seguido de un desvanecimiento, y en la otra escena el trinar de las aves se entenderá que es un nuevo día.

Por último, la función ornamental sirve para darle colorido al producto radiofónico. El sonido de pasos demostrando movimiento o el abrir y cerrar de las puertas ayudan a embellecer las actividades que los personajes realizan. Muchas veces son necesarios para guiar el oído de la audiencia y otras solo sirven para adornar los escenarios.

Todo el trabajo de los efectos sonoros se reduce en tratar de cumplir una función complementaria a la tarea gráfica de la imagen sonora. Para citar un simple ejemplo: es más fácil representar una hoja arrugada y vieja en sonido que en palabras; o, es más fácil imaginar el viento cuando se lo representa con un sonido que con música. Las imágenes sonoras se pueden crear con sonidos, palabras o música, pero cuando se quiere que todo público sea competente a la comprensión de una imagen sonora en particular, hay que darse cuenta que los efectos sonoros, facilitarán la labor del comunicador radiofónico.

1.5 Fases de producción de radio

1.5.1 Preproducción

En esta primera fase se hace el trabajo de investigación, planificación y estructuración. Se consulta la mayor cantidad de información posible respecto al tema o temas que se vayan a tratarse. Se distribuye las responsabilidades a cada miembro del equipo. Y, por último se organiza la presentación de los temas.

1.5.2 Realización

Es para lo que se ha trabajado en toda la fase de preproducción. Todos los miembros deben tener claras sus responsabilidades y estar prestos a resolver cualquier tipo de inconveniente que surja en la emisión o grabación del programa. Existen dos formas de realización: en vivo o pregrabado.

1.5.3 Postproducción

Esta fase de la producción solo se ejecuta cuando el programa es pregrabado. Se corrigen los errores que pudieron surgir en la grabación del producto. Se debe recordar que no todas las fallas se pueden reparar. Habrá problemas complejos de audio que no tienen solución, por tanto siempre se debe procurar un programa sin equivocaciones.

2 CAPÍTULO: EL DISCURSO RADIOFÓNICO

En este segundo capítulo tiene objeto analizar el discurso radiofónico (DR) para conocer las intenciones, el enfoque y manejo de un programa de entretenimiento radial y determinar el sentido de sus mensajes. Analizar cuál es la intencionalidad del mensaje, sus funciones, sus dimensiones, para así obtener una comprensión sobre qué compone a este discurso y que sirva como base para el análisis posterior. Se elaboraron mapas conceptuales para guiar al lector y organizar conceptos.

2.1 Discurso radiofónico

Antes de abordar el tema es necesario mencionar qué significa la palabra discurso. Hay diversas acepciones de este término, pero en la más elemental se entiende como una palabra que encierra varios significados, es una exposición ordenada en el habla o la escritura sobre un tema o sujeto particular (DRAE, 2013). Van Dijk afirma que el discurso tiene tres dimensiones: lenguaje, comunicación e interacción (Dijk, 2000, págs. 22-23). La primera se refiere al uso del lenguaje, es “saber, *quien* utiliza el lenguaje, *cómo* lo utiliza, *por qué* y *cuándo* lo hace” (Dijk, 2000, págs. 22-23). El uso del lenguaje cotidiano en el discurso es parte de su análisis, ya sea oral o escrito.

La segunda dimensión asume que “el discurso es un suceso de comunicación”; es decir, “las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias (o para expresar emociones) y lo hacen como parte de sucesos sociales más complejos...” (Dijk, 2000, págs. 22-23). La tercera es la interacción verbal, que es “el análisis de las interacciones en situaciones sociales”, en otras es el sentido que resulta en el intercambio entre la intencionalidad del emisor y la interpretación del receptor (Dijk, 2000, págs. 22-23). Van Dijk aclara que el estudio de las dimensiones se debe hacer tanto en el texto oral como en el escrito, debido a que los signos impresos y escritos en un

papel o soporte electrónico contienen un discurso diferente al lenguaje oral. Estos textos tienen su respectivo contexto y todos están sujetos a análisis.

Aplicando la definición de discurso al estudio del mundo radiofónico se puede decir que el DR es una construcción comunicativa donde se involucra al oyente para generar interacción. En el libro *Lo que dicen las radios* se explica que este “es todo lo que se dice en una radio” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 23).

2.2 Dimensiones del discurso radiofónico

Una dimensión es un enfoque desde el cual se observa un objeto. Mata y Scarafía proponen un modelo de estudio analítico de tres dimensiones, inspiradas en las dimensiones del discurso de Van Dijk, estas son: referencial, enunciativa y estructural (Mata & Scarafía, 1993, págs. 30-32).

2.2.1 Dimensión referencial

La dimensión referencial hace alusión a todo lo que se dice verbal o acústicamente en una radio, abarcando desde lo específico a lo general. En esta dimensión se consideran varias categorías (temas, los ítems, las fuentes, los ámbitos en relación a los hechos, los actores de la noticia y la temporalidad) que aportan al proceso de mediación que hace el emisor al emitir un hecho comunicativo.

Para explicar el proceso de mediación que plantea la dimensión referencial. Imagine tres planos que conforman el signo: un plano referencial (hecho, sujeto, idea, valor o modelo ubicado en nuestra realidad); un plano cognitivo (percepción que tiene un sujeto, en este caso el emisor, sobre el plano referencial) y un plano discursivo (que es el mensaje que se articula en el medio

de comunicación en este caso el DR) (Mata & Scaraffa, 1993, págs. 38-40). Los tres planos tienen que cumplir un rol dentro de la mediación que plantea el texto *Lo que dicen las radios*.

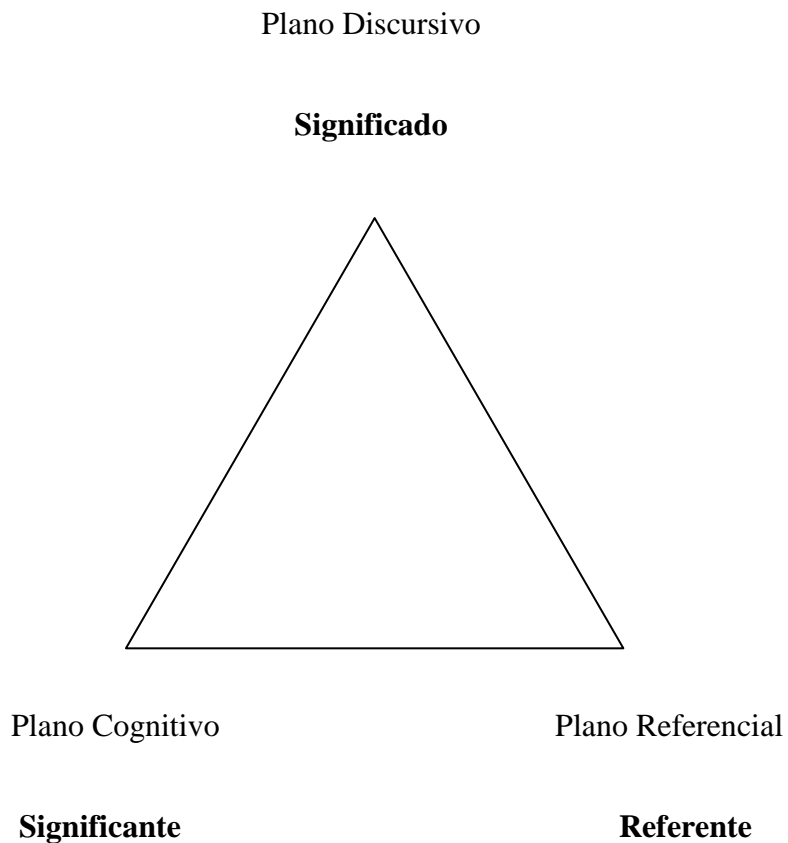


Gráfico: Tomado de “Lo que dicen las radios” (Mata & Scaraffa, 1993, pág. 38)

El propósito de la dimensión referencial es analizar el plano discursivo que revela el emisor dentro del DR. De esta forma, se notará si un medio o emisor está parcializado, al emitir su discurso, haciendo un análisis comparativo de la información que se conoce del plano referencial. Por ejemplo con un hecho hipotético:

Mediación

Plano Referencial	Plano Cognitivo	Plano Discursivo
<i>Lo que sucede en la realidad</i>	<i>Representación mental</i>	<i>Relato de los hechos</i>
Huelga docente por demandas salariales	Medida de fuerza justa a raíz de postergación del sector. Hecho clave para el movimiento social de rechazo al plan de ajuste económico.	Crónica de la jornada de paro. Protagonistas: dirigentes, docentes, padres, alumnos.

Gráfico: Tomado de “Lo que dicen las radios” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 40)

El DR, así como cualquier discurso, se construye sobre un referente, cuya base es la *realidad empírica* (lo que existe en el mundo). Los oyentes pueden percibir y dar un sentido al mensaje, de acuerdo a factores psicológicos, físicos y sociales. El plano referencial es observado por el sujeto, quien crea en su mente una idea de lo que se percibe (plano cognitivo); y la forma en la que se presenta a la realidad empírica es el plano discursivo, que se convierte en la *realidad construida* por mediación del emisor del mensaje.

Las categorías que se contemplan dentro de la dimensión referencial y que proponen Mata y Scarafía son las siguientes: ítems y temas tratados, fuentes, ámbitos, temporalidad, actores representados y dinámica social. Los ítems son aspectos muy particulares de la realidad. Es la unidad mínima del análisis de la dimensión referencial. Estos proporcionan información muy

específica que normalmente pertenece a algo más general que luego se llamará tema. A continuación un ejemplo:

“Un estudiante de la Universidad Nacional de Australia creó una aplicación de móvil para ayudar a la prevención temprana del cáncer de mama. El programa permite a las mujeres identificar irregularidades con mediciones mensuales y conocer si requieren exámenes médicos. Ahora se está trabajando para añadir gráficos visuales y más idiomas a la aplicación y que su uso se extienda globalmente. La tecnología desarrollada también podría aplicarse en la predicción de otras enfermedades” (EFE, 2013).

Ítems identificados

Universidad Nacional de Australia

Aplicación de móvil

Prevención temprana del cáncer de mama

Aplicaciones de salud

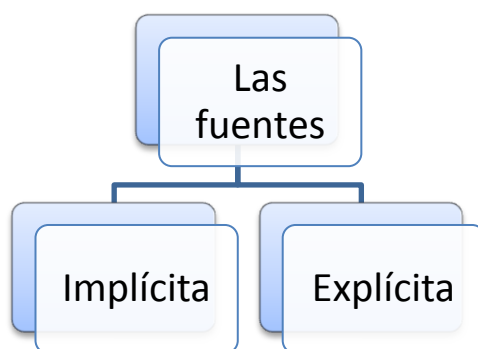
Predicción de enfermedades

En un texto que se escucha en la radio se encontrará muchos ítems. Para facilitar el análisis del tema, el investigador identificará un ítem principal y algunos ítems relacionados. En este caso, el ítem principal es *la prevención del cáncer de mama* y los demás están dentro del principal. La identificación correcta de los ítems facilitará la del tema principal y el análisis de la dimensión referencial. A su vez, los temas son asuntos globales que encierran a los ítems ya encontrados. En el ejemplo anterior, circundan dos temas que pueden ser la salud y la tecnología. Pero se debe tener en cuenta que la identificación y clasificación de los temas dependen mucho del tiempo de exposición. No se puede decir que uno de los temas de un programa radial es la salud, si los ítems que sustentan esta deducción solo aparecen en ciertas noticias o

informaciones. Para calificar de tema a una problemática o asunto, se debe tener muchos ítems a lo largo de la emisión que sustenten la deducción de que el programa radial es de salud o tecnología. Entonces, para llegar de forma deductiva a la identificación de uno o varios temas no solo se inicia desde el análisis de los ítems, sino que se realiza “una operación interpretativa llevada a cabo por el investigador a partir del discurso que analiza, y de los objetivos de la investigación” (Mata & Scaraffa, 1993, pág. 49).

Así como se jerarquizan los ítems, los temas también se clasifican en función de su uso y frecuencia. Al momento de detectar los temas principales y secundarios se establece el enfoque que tiene un programa, ya que presentan ciertos aspectos de la realidad o se basan en un referente que les favorece y que pretende direccionar.

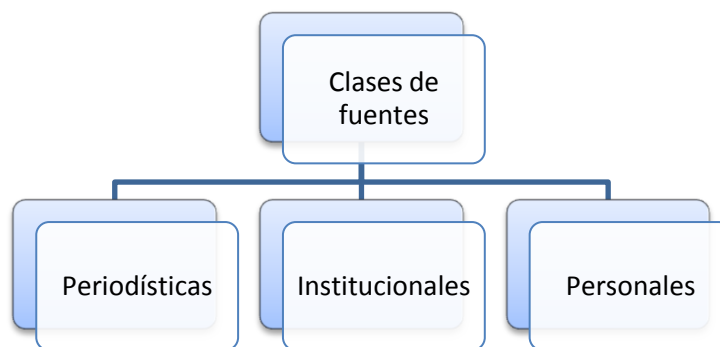
Por su parte, las fuentes son el origen que sustentan la existencia de las problemáticas o asuntos que existen en la realidad; y el tiempo que están al aire determina también la postura e interés que la radio o programa quiere reflejar a través del plano discursivo. El siguiente gráfico propone una clasificación:



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

La fuente explícita indirecta es la que valida la información del locutor haciendo una referencia directa a quien la provee. Un ejemplo sería cuando se escucha en la radio que el locutor dice: *tal persona mencionó, según tal o cuál, tal persona dijo, etc.*

En cambio, la fuente explícita directa es la que tiene voz propia dentro del DR. Este tipo de manifestación se nota cuando se reproduce una entrevista grabada o en vivo, ya sea a distancia (vía telefónica, vía internet) o en cabina. Además de dividirse de acuerdo con su tipo de manifestación, existen tres clases de fuentes por su naturaleza (Mata & Scarafía, 1993, pág. 52):



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

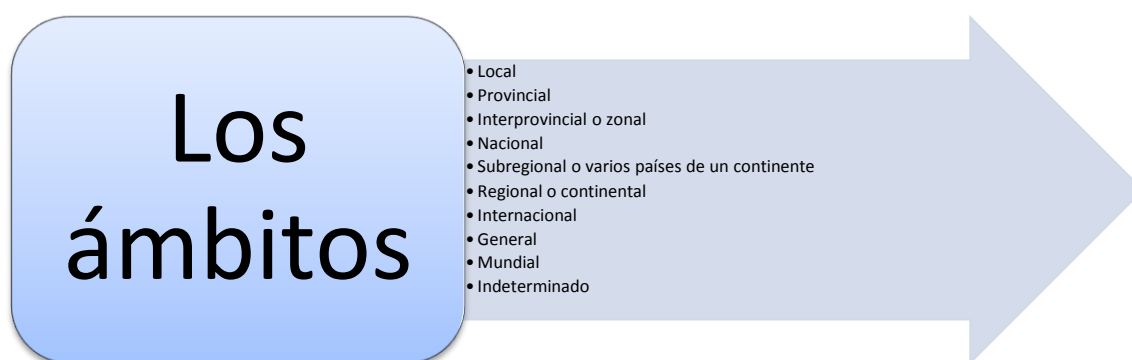
Las implícitas son aquellos datos que no tienen una fuente. Estas informaciones las dice el emisor sin remitirse a nada. Por tanto, quien asume la responsabilidad de lo que se afirma en este caso es el locutor o el medio de comunicación.

Las fuentes periodísticas provienen de las agencias informativas, medios de comunicación y corresponsables. Es toda la información generada por centros producción de información periodística, la cual puede ser usada de forma explícita o implícita dentro del discurso.

Las fuentes institucionales son informaciones provenientes de personas jurídicas o naturales que representan a alguna organización pública o privada. Estas pueden ser: organismos del Estado, instituciones religiosas, educativas, deportivas, políticas sociales y populares. El uso de

determinadas fuentes le identifica a la radio con un enfoque político, social, entre otros. La apertura de micrófonos a ciertas personas u organizaciones, y el ignorar a otras permite conocer a los actores sociales que tienen o no tienen voz en el discurso de una radio.

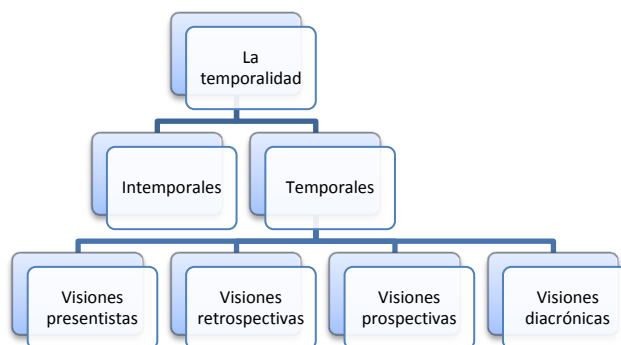
Otro aspecto necesario en el análisis de la dimensión referencial son *los ámbitos*. El ámbito se refiere al contexto al que aluden o remiten los acontecimientos que el discurso representa (Mata & Scarafía, 1993, pág. 54).



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Si por ejemplo se cuenta una noticia, en una radio quiteña, en la que se refiere a una rueda de prensa del Ministerio de Deporte organizada en Quito, la noticia no tendrá un ámbito local, ya que, como institución gubernamental, su ámbito es nacional.

Un cuarto aspecto, útil en el análisis de lo que se dice en la radio, es *la temporalidad*.



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

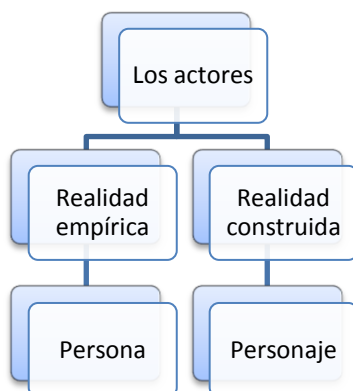
Las visiones *presentistas* de la temporalidad se refieren a la información presentada en una radio, no entendida como inmediatez de la información, sino como el momento en que una información hace su aparición en la agenda mediática. Si por ejemplo, se descubre algo nuevo sobre un caso penal cerrado de violación, este tema pasa a tener una visión *presentista*.

Las visiones retrospectivas aportan con antecedentes o datos pasados que colaboren con la *presentista* para dar un contexto más claro al oyente. Las visiones prospectivas son informaciones que aportan proyecciones de hechos o estadísticas que ayuden al oyente a tener su propia opinión sobre el tema. Por ejemplo, en la novedad que aparece en el caso cerrado se puede incluir datos del pasado, ya conocidos, que sirven como recordatorio y complementan la información.

Por último, la temporalidad tiene una visión diacrónica, que es la unificación del pasado, el presente y el futuro (visiones retrospectiva, *presentista* y prospectiva) en el DR (Mata & Scarafía, 1993, págs. 58-61). Tomando el caso anterior, esta visión aparece si al hecho pasado (el contexto ya conocido) y a la noticia (que recién se conoce), también se suma una información nueva que tendrá lugar en el futuro. Por ejemplo, si al ejemplo anterior, se aumenta el dato de la fecha en que se celebrará una nueva audiencia de reapertura en la Corte Nacional de Justicia.

Estas visiones permiten conocer el manejo de la información en el DR. Determinan si los periodistas manejan contextos, para entregar las notas de manera completa e integral basadas en una investigación rigurosa.

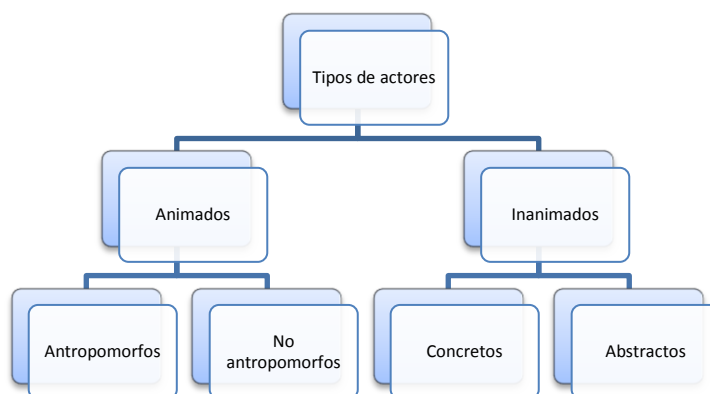
Otra categoría de la dimensión referencial son los actores. Los actores son *personajes* que aparecen en el DR para representar *personas* de la realidad empírica. Es decir, quien habla en un dramatizado no es la misma persona que existe en la realidad, pero trata de representarlo. En los programas informativos, las personas que habitan en la realidad empírica (los testigos) suelen participar en la construcción del DR.



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Por ejemplo, el presidente del Ecuador, Rafael Correa, es un individuo que tiene familia y amigos con su propia concepción de él como persona. Por otro lado, el actor, Presidente, es el personaje que aparece en los medios de comunicación. Cuando surge un asunto en referencia a él, cada radio construirá su propio DR y crearán muchas concepciones mediáticas alrededor suyo. Por ejemplo, se dice de la persona, Rafael Correa, que es gruñón, altanero, machista, buen padre, amoroso esposo y gran economista. La persona es una sola, y este concepto no varía, pero tal vez sí la interpretaciones sobre su identidad.

Mientras que el personaje, Rafael Correa, es concebido de forma distinta de discurso a otro (en la cada estación radial). La concepción del personaje será de acuerdo al orden que las radios dispongan de su DR, el cual puede variar drásticamente con solo mover sus elementos u obviar información.



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Los actores que intervienen en el DR son muchos, por lo que Mata y Scarafía (Mata & Scarafía, 1993, págs. 63-65) los clasificaron como animados e inanimados. Esta clasificación responde a todos los sujetos que sirven de referentes de la realidad empírica.

Los actores animados antropomorfos (humanos) son personas de la realidad representadas en el discurso, se los puede encontrar en todo tipo de formatos de programas de radio. Intervienen en los informativos, deportivos y de entretenimiento. Los actores animados no antropomorfos son plantas y animales que suelen aparecer en dramatizados, publicidades o productos radiales de ficción, donde las personificaciones le dan vida a la historia y refuerza las fantasías infantiles o el interés del oyente. Los actores inanimados no tienen vida en la realidad empírica, se los clasifica en concretos y abstractos. Los concretos son objetos: cosas que existen en la realidad, pero que carecen de vida. La radio toma a estos objetos y les da vida para que protagonicen papeles en la

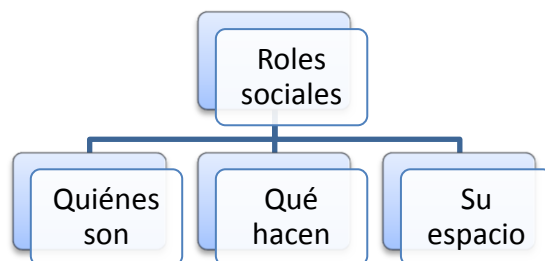
ficción. Los actores inanimados abstractos son ideas, sentimientos, emociones, etc. Existen en la realidad empírica solo dentro de las personas, pero en la radio pueden ser personajes con conciencia propia.

Si se habla de la imagen acústica que producen en la mente del oyente, los actores se clasifican en figurativos y no figurativos. Los figurativos son los animados y los concretos. Es decir, todos los actores que tengan un referente en la realidad (personas, animales y cosas) conocido por el oyente. Los que no tienen un referente en la realidad son no figurativos: ideas, sentimientos y emociones, que a pesar de poder personificarse, imaginarlos tiene su dificultad.

La presencia o la ausencia de los actores en el DR tienen influencia en el análisis de la dimensión referencial. Si por ejemplo, en una radio comunitaria, que tiene como público objetivo a una minoría étnica, y dentro del mensaje no se habla de una de ella, se comprende que la ausencia de este puede tener motivos discriminatorios o racistas.

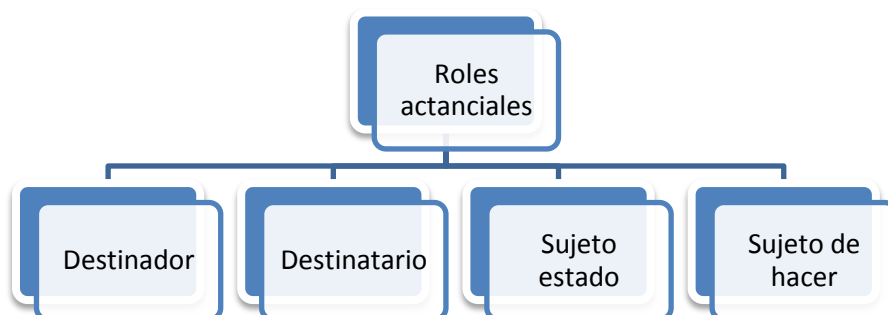
Mata y Scarafía clasifican a los actores sociológicamente como *actores populares* y *los otros actores*. Los populares son los personajes cuya situación económica, social y cultural los distancia del poder. Los otros actores son los que tienen cierta relación con el poder, “son individuos o las instituciones que integran” (Mata & Scarafía, 1993, págs. 68-69) o son actores de la realidad construida por el locutor que funcionan como agentes de cambio como el cáncer, la salud, las drogas o la tecnología (Mata & Scarafía, 1993, págs. 68-69).

Los actores, sin importar su tipo, tienen dos tipos de funciones que son los roles sociales y *actanciales*:



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

El rol social de los actores corresponde a dar a conocer sus atributos o datos constitutivos (quiénes son), las actividades que desarrollan (qué hacen) y los espacios en los que actúan (Mata & Scarafía, 1993, pág. 70). En los roles sociales, no se analiza a la persona que está en la realidad empírica sino al personaje que la refleja dentro del DR. Por ello, el análisis de la mediación que hace el emisor, es lo que le interesa al investigador. Regresando al ejemplo del presidente Correa, el discurso de cada radio determina su personalidad, pero no su contexto.



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Dentro de los roles sociales se estudia las características y atributos, físicos y psicológicos que tiene un actor o personaje. En los roles *actanciales* se analiza cómo actúa el personaje frente a las situaciones que se le presentan. Para saber cómo actúa un personaje se lo caracteriza como *destinador* o destinatario. El *destinador* es el personaje activo que propone, da y sugiere acciones, objetos o valores al destinatario. Otro punto de vista es el rol que cumple el sujeto con

respecto a su situación. El *sujeto estado* es cualquier actor que puede ser pasivo. Se lo denomina así porque no hace nada por salir de su situación buena o mala. El *sujeto hacer* es el actor que mueve su situación a una mejor o peor de la que se encuentra (Mata & Scarafía, 1993, págs. 76-78).

Un ejemplo: “La economía de América ha mejorado considerablemente gracias a los proyectos propuestos por Latinoamérica a la Unión Europea. Sin embargo, aún existen países como Haití que siguen sumidos en la pobreza”. Si se hace un breve análisis de los actores, se observa que Latinoamérica es un actor institucional que tiene un *rol actancial de destinador* y por su actividad en mejorar la economía americana también es un *sujeto de hacer*. Por otro lado, en el DR que presenta el emisor, Haití se muestra como un *sujeto estado* en vista que no ha hecho ninguna acción que lo saque de la pobre extrema.

Una vez que se tiene clara la representación del actor desde su rol social y *actancial*, se analiza los objetivos que busca el personaje. Ya sea en una entrevista, dramatizado o programa musical, el emisor puede o no ayudar a conseguir el objetivo que tiene un actor. El análisis de la búsqueda de los objetivos se basa en observar si el emisor ayudó o no a que el personaje tenga éxito. Si logró sus objetivos se debe aplicar un resultado positivo sino, uno negativo.

Muy aparte de que sus objetivos se hayan cumplido o no, Mata y Scarafía plantean las *transformaciones* de los actores. Las transformaciones son situaciones o cambios que sufren los actores, estos cambios pueden ser mejoras o empeoramientos de las situaciones que rodean al personaje.

“El análisis de las transformaciones que experimentan los actores o su ausencia nos permite advertir el sentido estático o dinámico del discurso, su capacidad para incorporar

la idea del cambio, de pugna, de proceso, o su rigidez, su mirada estática sobre la realidad” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 80).

Las transformaciones no necesariamente son objetivos del actor. Pueden ser imprevistos dentro de una historia como pasar de sano a enfermo, de pobre a rico por ganar la lotería, un accidente, un cambio inesperado en los cultivos de un agricultor. Todo cambio que sin ser un objetivo del actor es importante para él.

Otro punto de análisis son los conflictos y los consensos que tienen los actores entre sí. Se puede apreciar un conflicto dentro del DR cuando dos o más actores tienen un desacuerdo; y un consenso cuando dos o más están de acuerdo sobre algún tema o situación. El análisis incorpora los roles sociales de los actores para saber qué atributos, aptitudes o características físicas o psicológicas son recurrentes en los actores que tienen un consenso o que roles los diferencian para que tengan conflictos. El conflicto y el consenso se identifican en el lenguaje que usa el emisor. Cuando usa palabras como *contra*, *lucha*, *a favor*, *reunión*, y otras. Estas palabras son las claves para comprender dónde el emisor genera conflicto o consenso entre sus personajes.

Como último punto de análisis de la dimensión referencial están las sanciones, que son los castigos o recompensas que reciben los actores como consecuencia de sus actos (Mata & Scarafía, 1993, pág. 83). Así como los consensos y los conflictos, la identificación de las sanciones se da en las palabras que usa el emisor. Los calificativos o verbos sancionan a los actores ya sea para bien (recompensas) o para mal (castigos). Un ejemplo:

“Pese a tanto poderío, Estados Unidos un país vulnerable. Lo de las Torres Gemelas, como para que todo un pueblo se vuelva paranoico. Un fiasco mayúsculo, trágico, el de la CIA con sus métodos caducos” (Comercio, 1935).

Si este artículo fuera leído en la radio se encontraría las siguientes palabras como sanciones dentro del DR: Estados Unidos (actor 1) es un país poderoso (recompensa 1) y vulnerable (castigo 1), el pueblo (actor 2) está paranoico (castigo 2), la CIA (actor 3) tiene métodos caducos (castigo 3) y su caso es trágico (castigo 4) y una gran decepción (castigo 5).

En el párrafo anterior, hay tres actores que poseen una sola recompensa entre los tres y cinco castigos en apenas tres líneas de lectura. El emisor pudo decir lo mismo con otras palabras, pero el uso de estas palabras califica su discurso como castigador. De esta manera, se puede examinar qué actores son representados por el emisor para castigar o recompensar y qué actores son castigados directamente por la voz del emisor que trabaja en un programa o en una radio.

2.2.2 *Dimensión enunciativa*

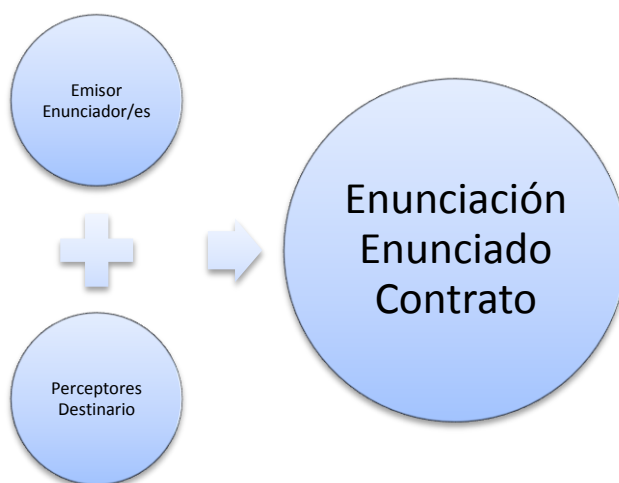
Mientras que en la dimensión referencial se estudia el DR como espacio de representación de cosas, hechos y personas, la dimensión enunciativa analiza la relación entre los sujetos que emiten el discurso y los que lo reciben (Mata & Scarafía, 1993, pág. 89). Esta dimensión engloba a dos sujetos claves en la comunicación radiofónica: enunciador y destinatario. Ellos mantienen la comunicación entre el medio y la sociedad: el enunciado. No se debe confundir los conceptos de emisor y receptor; sino que al hablar de enunciador y destinatario se refiere a representaciones abstractas del emisor y el receptor, no a su contraparte en la realidad empírica.

Ambos, el enunciador y el destinatario son imágenes que se crean como procesos cognitivos en la mente de uno y otro. En una radio un mismo emisor puede ser varios enunciadores. Esto ocurre cuando una misma persona que habita la realidad empírica crea varios personajes que

habiten en la realidad construida. La idea de un destinatario es un poco diferente. El destinatario se crea en la mente del enunciador como una representación abstracta de todos sus perceptores.

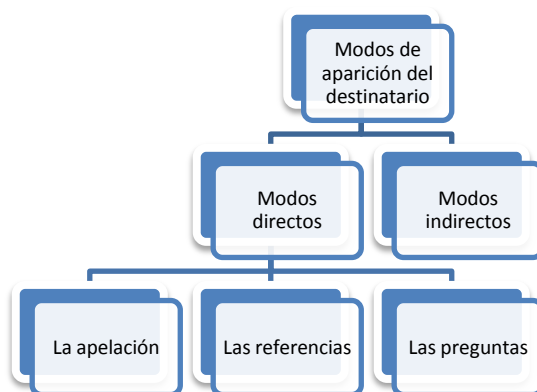
Sin la idea de un sujeto que escucha o del sujeto que habla, la comunicación tendría un ruido, puesto que el proceso comunicativo se facilita teniendo en mente la imagen real o abstracta del sujeto opuesto que compone el proceso comunicativo (Mata & Scarafía, 1993, págs. 89-93). Es decir, el enunciador debe tener en su mente al destinatario; y el destinatario, al enunciador.

No se puede identificar directamente al destinatario en el DR –a menos que aparezca en una llamada telefónica a dar su opinión o queja- como se hace con el enunciador porque se lo conoce por lo que dice o por medio del Internet. Sin embargo, la relación entre ambos se da a través del enunciado, que es todo lo que el enunciador dice en el discurso. En el *enunciado* se crean las imágenes del enunciador y el destinatario; proceso al cual Mata y Scarafía denominan *enunciación*, y este crea un vínculo entre el enunciador y el destinatario llamado *contrato* (Mata & Scarafía, 1993, pág. 92).



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

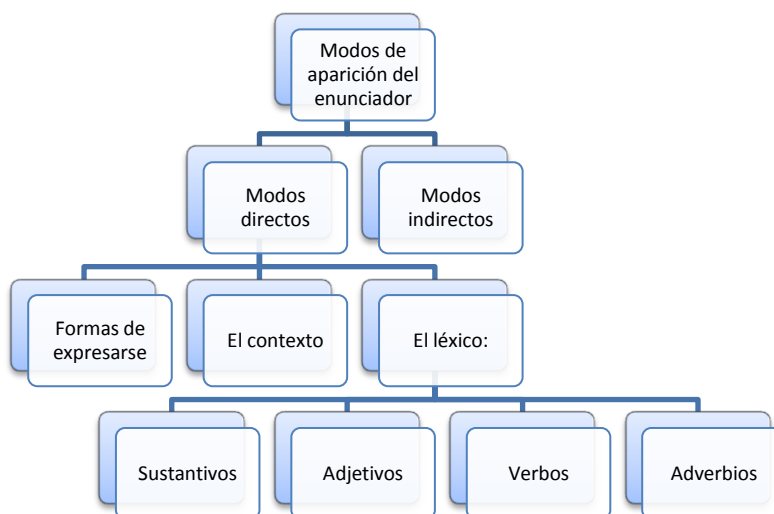
La relación entre ambos puede ser variada. En ocasiones el destinatario adoptará como verdad todo lo que diga el enunciador y en ocasiones no. También el enunciador puede tratar de disuadir las creencias de sus destinatarios a través de su discurso. En suma, según Mata y Scarafía, la dimensión enunciativa se debe analizar partiendo de la identificación y descripción del tipo de contrato (Mata & Scarafía, 1993, pág. 93).



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

El destinatario puede aparecer en el enunciado de forma directa e indirecta. El modo directo se divide en tres: apelación, referencias y preguntas. La apelación responde al contacto que establece el enunciador con su destinatario. Se refiere a un llamado, un saludo. Por ejemplo: *¡Qué gusto que esté con nosotros!, esperamos su llamada..., nuevamente acompañándolo camino a casa.* Las referencias son formas de hacer notar que nuestra audiencia está presente hablando de ella entre los destinatarios de un programa. Por ejemplo: *Luis gracias por tu compañía esta mañana, estoy seguro que mis queridos oyentes están ansiosos de conocerte. Ellos preguntaron mucho por ti a través de las redes sociales virtuales.* Las preguntas pueden ser hechas directamente para que el oyente las responda en casa o retóricas, aquellas que no necesitan respuesta, pero generan interrogantes a manera de reflexión. Por ejemplo: *Amigo, ¿cómo se encuentra esta mañana?, ¿Por qué tanto niño trabajador deambula por la calle?*

El modo indirecto de aparición del destinatario se da cuando se toma varios aspectos que se analiza en los roles sociales y *actanciales* de los actores e incluso en la publicidad. El deducir quién es el destinatario a través de los rasgos generales que se ve en el programa y se compara con los rasgos directos que dice el enunciador, puede ser una mirada muy acertada del tipo de audiencia que escucha el programa o emisora. Esto se da debido a que generalmente la audiencia se identifica con los actores que participan en la construcción del discurso radiofónico, e incluso se identifican en la publicidad y viceversa, la publicidad se vende en base a quien los escucha.



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

El destinatario se muestra a través del mensaje que el enunciador construye a lo largo del discurso. Es más complejo registrar las apariciones del destinatario, pero no es imposible. El enunciador siempre está presente, ya que su voz es la que construye el enunciado. Así como el destinatario, el enunciador tiene dos formas de aparición, directa e indirecta. Se evidencia en la manera de expresarse, cuando usa pronombres personales y posesivos que lo nombran a él o cuando se nombra junto con el destinatario en plural. Por ejemplo: “*Yo, nosotros, mi, nuestro*” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 98).

El enunciador puede ser subjetivo o neutral en su léxico. La subjetividad se muestra cuando el enunciador aporta comentarios, ideas u opiniones al enunciado. Por otro lado, la neutralidad se da cuando el enunciador intenta alejarse del enunciado y evita aportar opiniones. La subjetividad se puede notar en sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios. El registrar la subjetividad de un enunciado es parecido a la identificación de las *sanciones*, no solo se registra el valor denotativo de las palabras, hay que tomar en cuenta el contexto para saber qué connotan y entender si su valor es neutral o subjetivo. Por ejemplo, si en un programa el enunciador está explicando las culturas de la India y en una frase se refiere a sus habitantes como indios, la palabra “indio” tendrá un valor neutral, porque dentro del contexto que se dice esta palabra no se está opinando o reflejando las emociones. Pero si el enunciador está hablando de los pueblos autóctonos del Ecuador y se les llama indios, la palabra “indio” tendrá un valor social peyorativo porque así lo ha determinado la sociedad. Lo que se entenderá como que el enunciador tiene un desacuerdo con la existencia de los indígenas, por tanto es algo subjetivo dentro del enunciado.

El análisis del modo directo de aparición del enunciador se analiza para encontrar el punto de vista que se propone en el enunciado, lado en el que se posiciona el enunciador mediante opiniones e ideas.

“La organización de todos y cada uno de los elementos que componen el discurso es obra de enunciador. En consecuencia, su presencia se percibe indirectamente a través de los diversos tipos de estrategias que utiliza para construir la relación con los destinatarios y presentar ante ellos su visión sobre lo dicho” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 104).

El modo indirecto de aparición del enunciador se concentra en analizar las diversas estrategias que usa para construir su relación con el destinatario. Mata y Scarafía proponen cinco tipos de estrategias identificadas en base a sus experiencias, pero recomiendan que cada

investigador las tome como base, ya que pueden existir muchas más (Mata & Scarafía, 1993, pág. 104).



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Las estrategias de posicionamiento dan libertad al enunciador que deje claro su punto de vista sobre la realidad empírica que representa en su discurso. Se estudia el modo de presentar los contenidos que se pueden describir, proponer y denunciar. Además, se analiza la función mediadora del enunciador que puede dar, o no, voz al destinatario por medio de llamadas telefónicas para aportar a su mensaje. O simplemente, darles voz a los actores populares o a los otros actores. Aquí se ve las preferencias de actores que tiene el enunciado.

La estrategia de persuasión busca que el destinatario se identifique con las ideas del enunciador. Para lograrlo, según Mata y Scarafía, el enunciador “siembra” sus ideas en la mente del destinatario por medio de premisas indiscutibles, ejemplos probatorios de sus ideas, criterios de personas sabias o con argumentos de calidad y cantidad (Mata & Scarafía, 1993, págs. 109-112).

Las estrategias de legitimación y *verosimilización* son aquellas que vuelven creíble el enunciado. El destinatario no creería lo que el enunciador dice si no tiene antecedentes sobre su

experiencia, titulación, éxitos, fuentes y derechos que le permiten dar un criterio o hablar sobre un tema, ya sea de forma disuasiva o neutral.

En el análisis de los programas de entretenimiento se hablará mucho de las estrategias expresivas porque éstas buscan “embellecer la expresión y hacer más atractivas y claras las ideas o conceptos difundidos” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 119). Además, es la “construcción de una relación basada en las emociones (Mata & Scarafía, 1993, pág. 121)”. Esta estrategia es muy usada en el medio ecuatoriano, donde muchas veces las audiencias que habitan sitios rurales priorizan el *cómo lo dice* por sobre *lo que dice*.

Mata y Scarafía han dividido a las estrategias expresivas para facilitar la identificación. Dar un carácter popular o coloquial al discurso es una técnica que logra acortar la distancia entre el enunciador y el destinatario. El destinatario se siente amigo del enunciador por medio del uso de un enunciado que use modismos y jergas. Esta estrategia ayuda a los programas de radio a llegar a los oyentes que habitan zonas rurales y marginales.

El uso de metonimias, metáforas y otros recursos literarios facilita la comprensión de ideas abstractas. Hay oyentes que no entienden ciertos conceptos que deben ser ejemplificados por cosas más cotidianas; de esta manera, ningún oyente queda excluido de la conversación entre enunciador y destinatario, por el hecho de no conocer el significado de una palabra. El uso de diminutivos y aumentativos o expresiones afectivas o despectivas, connota de qué lado de los actores se encuentra el enunciador, crea vínculos emotivos. Y marca el uso de tonos y estilos de locución: formas que sirven para cargar de emotividad a las palabras, crear vínculos emocionales y mostrar la posición del enunciador frente a los actores que integran el DR. Otro fin de estas estrategias es “busca atraer la atención del receptor (Mata & Scarafía, 1993, págs. 121-122)”.

Aquí se registra todo lo que llame la atención como: ironías, juegos de palabras, doble sentido, en el lado semántico; y paralelismos, anáforas e hipérbaton, en lo sintáctico.

Otro tipo de estrategias son las educativas, para Ignacio López esta estrategia no está posicionada en los programas de entretenimiento en Ecuador. Añade que es posible un entretenimiento con una educación de doble punta. Por un lado enseñar a los medios a educar; y por otro, enseñar a las masas a consumir un producto educativo que sea entretenido. Se habla de estrategias educativas cuando el enunciador trata de educar al destinatario por medio de procedimientos cognitivos, informativos y recursos didácticos. Los cognitivos son aquellos que “tratan de promover aprendizaje acerca de cómo conocer e interpretar lo real (Mata & Scarafía, 1993, pág. 123)”.

Los procedimientos informativos sirven para “acrecentar el conocimiento acerca de la realidad y para poder desarrollar diversas técnicas prácticas” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 125). Como primera técnica de este procedimiento se registran los conocimientos generales que se imparten por las radios, en algunos casos el destinatario no hará uso práctico de ellos, pero los tendrá en mente y relucirán en conversaciones. Como segunda técnica de estos procedimientos se habla de los conocimientos sistemáticos que se pueden apreciar en los programas especializados donde generalmente tienen un fin educativo. Puede ser un programa de salud o tecnología, previamente preparado, que se dedique a hablar de un tema y que su objetivo sea educar en esa rama específica. Una tercera y última técnica de los procedimientos informativos es transmitir experiencias para educar, y servir como modelo de vida a los oyentes. Cuando se habla de temas cotidianos el enunciador puede proporcionar sus propias experiencias y hacer uso de este procedimiento educativo. Pero cuando son temas más complejos se necesita en el enunciado la

presencia de un especialista para que cumpla con el proceso de *verosimilización* y sus experiencias sean adoptadas por el destinatario como un ejemplo de vida.

Como último procedimiento de las estrategias educativas, están los recursos didácticos, que se dividen en los que facilitan la comprensión de los contenidos, y los que ayudan a su exposición y retención. Las preguntas ayudan a que el oyente se plantee sus propias interrogantes. El destinatario ancla ideas a cierto contexto y evita confusiones innecesarias. Además, la aclaración de términos, aparte de buscar comprensión en el contexto, busca educar directamente al oyente. Para facilitar la exploración y retención de los contenidos Mata y Scarafía proponen tener en cuenta el orden de presentarlos. Los titulares, la apertura de temas, el desarrollo y el final tienen una estructura definida en muchos formatos de programas de radio con el fin de presentar los contenidos de manera ordenada, recordando ciertos puntos clave que mantengan el hilo conductor del programa.

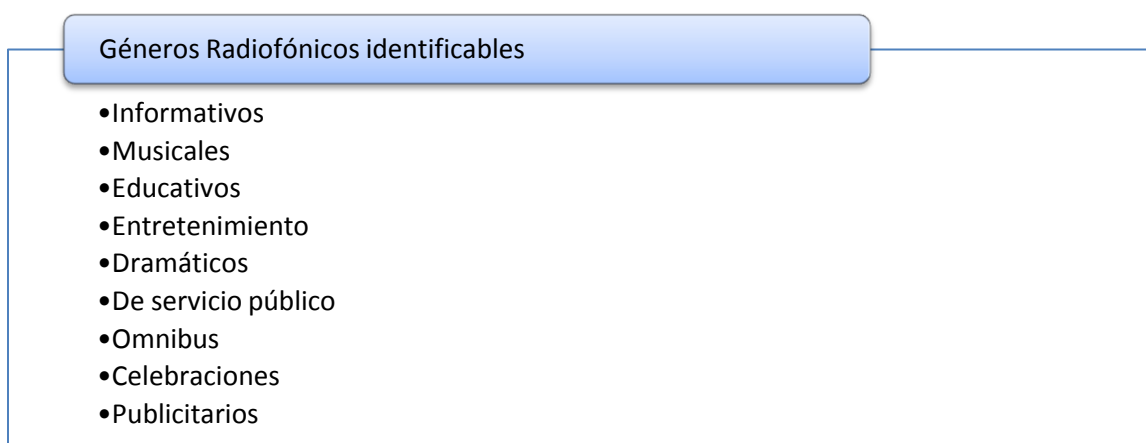
2.2.3 *Dimensión estructural*

La dimensión estructural es el “rostro” de la radio (Cabezas & Amable, 1980, pág. 85). Es el análisis de la programación diaria, semanal o mensual; la forma cómo se presenta el DR. A partir de esta estructura de programas se crea una identidad, que atraerá a quienes se identifiquen con la propuesta. Con todo este proceso, se obtiene una audiencia, patrocinadores e incluso un nombre comercial, que lanzará esa idea al mercado radiofónico (Martínez & Diéz, 2005, págs. 33-34).

Cuando el DR presenta la programación de una radio se encuentran tres aspectos de análisis: la oferta comunicativa, el público prefigurado y su perfil radiofónico. Estos tres aspectos

clarifican la propuesta de una radio, porque muestran su estructura que comunica sus intereses de acuerdo a la época.

Dentro de la oferta comunicativa, se desglosa los géneros, los formatos y los temas que usan los programas de una radio. El análisis de los géneros radiofónicos estudia su composición (muchas veces se mezclan uno y otros), reconoce cuáles son los más usados en una programación y por qué tienen más utilidad en comparación de los que no se usan.



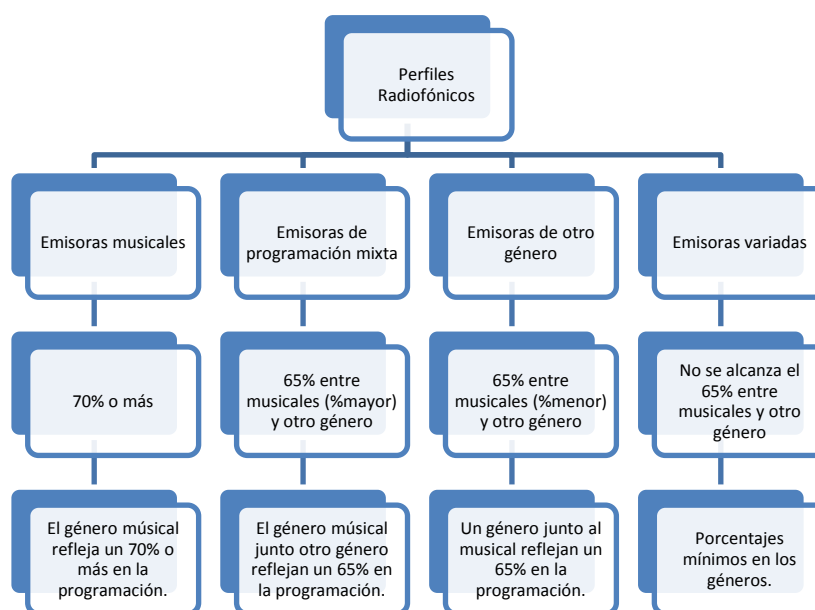
Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Luego de reconocer los géneros que integran determinada programación, se debe clasificar sus formatos. Se establecen los formatos que conforman cada género para verificar si su identificación fue correcta y para determinar qué tan variada es la oferta de la programación (Mata & Scarafía, 1993, pág. 137).

Los temas son lo último que se analiza dentro de la oferta comunicativa. Una forma más exacta de conocerla sería la calificación de géneros, formatos y temas de acuerdo al tiempo que estén al aire en una programación.

El público prefigurado, por ejemplo, el público-meta de un programa de cocina está copado de mujeres u hombres interesados en el arte culinario. Por otro lado, si se escucha a un payaso contando historias infantiles se sabe que los oyentes de ese programa principalmente son niñas y niños. La identificación del público prefigurado parte de la identificación de los géneros, formatos y temas de la oferta comunicativa. Por último, la dimensión estructural encierra el perfil radiofónico que enmarca el estilo de emisora que se escucha. Este aspecto se analiza por los géneros y formatos que predominan dentro de la programación; y, es así, que se fragmentan porcentualmente los géneros para saber si el perfil de la radio es musical, informativo, religioso, entre otros.

Es sencillo identificar el perfil radiofónico cuando un género se destaca con más del 80% en el tiempo de exposición. La dificultad surge cuando hay porcentajes muy parejos de aparición, entre dos o más géneros. Para ello, Mata y Scarafía proveen este cuadro explicativo de acuerdo a los conceptos propuestos en el libro *lo que dicen las radios* (Mata & Scarafía, 1993, pág. 143).



Elaborado por: Pedro Vallejo C.

Los programas musicales son un punto de partida al momento de identificar el perfil radiofónico de una emisora. Las estaciones musicales son las más sencillas de identificar. Respecto a la programación mixta se debe aclarar que el género musical será el predominante, pero otros también tienen porcentajes considerables, por lo que se la debe llamar de esta manera: musical-periodístico, musical-educativo, musical-de entretenimiento, entre otros.

Las emisoras de otro género son aquellas que adoptan como perfil radiofónico un género diferente al musical. Se las llama educativas, de entretenimiento, de servicio público, etc. Las emisoras variadas no tienen género fijo, pero se las llama de acuerdo a los dos géneros que más aparezcan en la programación. Por ejemplo, periodístico-publicitaria, dramática-omnibus, celebración-publicitaria, entre otros.

3 CAPÍTULO: ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO DE LOS PROGRAMAS

LA GUARAGUA Y RADIACIÓN TEMPRANA

Los contenidos de los programas de entretenimiento en las radios comerciales de Ecuador no permiten al oyente entretenerse y aprender simultáneamente debido a la ausencia de un proceso de producción que exige un trabajo profesional y comprometido con el oyente. Giovanna Tassi y José Ignacio López Vigil sugieren que el entretenimiento en las radios debe ser un *edu-entretenimiento* que es una forma recreativa de educar. El *edu-entretenimiento* es la unificación de la función educativa y de entretenimiento que tiene la radio como medio de comunicación; combina las funciones de informar, educar, entretener y mediar (interpretación de la realidad empírica, transmitida por los medios de comunicación).

Para mantener al oyente sintonizado con un programa no es necesario recurrir a chistes molestos o hacer uso de otras voces que quieran burlarse de acciones cotidianas o de personas, aplicar humor burdo y discriminatorio o ignorar a la audiencia. El *edu-entretenimiento* supone que el oyente se divierta, eduque, se forme y se informe al mismo tiempo.

Según periodistas, investigadores y comunicadores radiales, la mayoría de programas de entretenimiento que ofrece la radio quiteña no aportan para nada en la cotidianidad de la gente, y peor aún no brindan elementos que permitan a los oyentes formar sus propios criterios alrededor del entretenimiento (López J. , 2013). El presente capítulo, es un análisis del DR en los programas *La Guaragua* (Radio La Rumbera, 99.7 fm) y *Radiación Temprana* (Radio Canela, 106.5 fm), considerados de entretenimiento, que pretende constatar el valor de educativo, informativo y lúdico de estas revistas radiales.

3.1 Muestra de estudio

Los programas radiales seleccionados para este estudio fueron *La Guaragua* y *Radiación temprana*, que se transmiten de lunes a viernes en las estaciones quiteñas *La rumbera* y *Canela*. Se tomó una muestra de transmisiones de estos programas entre los días 12 y 16 de agosto de 2013 para usarla como objeto de análisis. Estas revistas radiales fueron elegidas por su alto rating y porque sus contenidos están orientados, primordialmente, hacia el entretenimiento.

La extensión temporal de la muestra fue de una semana, ya que, como explican los autores María Cristina Mata y Silvia Scarafía, este es el tiempo mínimo que debe tener un estudio del DR para poder contrastar contenidos y encontrar una continuidad. En el análisis escrito de este capítulo, se brindan ejemplos del miércoles 13 de agosto de 2013 con el fin de optimizar el registro de datos y el contraste de los contenidos.

3.2 Metodología del análisis

La técnica implementada para el estudio de las dimensiones del DR está sustentada en la propuesta de Mata y Scarafía (en su libro *Lo que dicen las radios*) (Mata & Scarafía, 1993), quienes crean su propio método de análisis a partir de las técnicas analíticas del discurso inspiradas en autores como las Teun A. van Dijk. El método se centra en la creación de planillas de datos que servirán para visibilizar el problema y que fueron modificadas de acuerdo a las necesidades del registro.

Al identificar que la estructura de los programas de entretenimiento que se analizó es completamente diferente a otros géneros - como informativos, de opinión y dramatizados - se redujo las categorías de análisis para registrar la información que mayor tiempo de exposición tenía en los programas en cada una de las dimensiones de la radio. La selección de las categorías que se usaron en las planillas es la base de la investigación. La metodología fue escuchar los dos programas y se anotó la información guía para una segunda revisión. Se analizó la existencia o ausencia de la información concerniente a las categorías elegidas.

3.3 Unidad de estudio uno: “La Guaragua” – Semana del 12 al 16 de agosto de 2013

La Rumbera tiene 10 años al aire, su programación se enfoca en difundir músicaailable y programas musicales, de deportes y radio revistas. Se ha seleccionado esta radio como primer unidad de estudio de la muestra total, ya que el programa analizado fue producido por la corporación *Canela*, la empresa de comunicación radial con mayor rating (6.39 puntos compartidos en las mañanas) en Quito durante lo que va del 2013 perteneciente a Enrique Gallegos.

Según la consultora “Mercados & proyectos”, única empresa encargada del análisis de audiencias radiales en el Ecuador, *La Guaragua* logró ubicarse en el puesto número 15 entre los programas radiales más sintonizados en Quito hasta junio de 2013, y, además, es reconocido en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi.

El elenco de *La Guaragua* está conformado por seis personas: Felipe Paredes (Dj papa), Juan Fernando López (Karl Heinz Burraska), Diego Camacho (Caupolicán), Luis Felipe Varas (El varas) y Holguer Guerrero (Holguerín). Se transmite de lunes a viernes de 06H00 a 09H00 por radio “Rumbera” 99.7 FM. Es autofinanciado a través de publicidad.

3.3.1 Análisis de la dimensión referencial

PROGRAMA HORA	ITEM PRINCIPAL	TEMA PRINCIPAL	ÁMBITO PRINCIPAL
13-08-13	La belleza de Quito	El clima	Local (Quito)
SECCIÓN 1			Local (Quito)
HORARIO: 6:00-6:31	El feminismo en la relación amorosa de Fabrizio	La Guaragua	Local (Radio Rumbra)
	La actividad del DJ papa	La Guaragua	Local (Radio Rumbra)
	El encubramiento de los illinizas	Presidente Correa	Provincial (Pichincha)
	Llamadas de todo lado	La Guaragua	Provincial (Radio Rumbra)
	Chiste que alude al público femenino	Machismo	Indeterminado
	Chiste con juego de palabra	Referencia hollywoodenses	Indeterminado
	Chiste sobre los jorobados	Discriminación	Indeterminado
SECCIÓN 2	Bonita mañana	Clima	
HORARIO: 6:31-7:00	lluvia de estrellas	Clima	
	película en mgm	Chiste	
	Plagio de personaje	La Guaragua	Local (Quito)
			Local (Quito)
	Frase poética	Trivia	Local (Quito)
	Persecución y amenaza a periodistas del Telegrafo	Judicial	Local (Quito)
	1250 trabajadores del leas despedidos	Laboral	
	Se tomará decisión sobre propuesta ambiental	Ambiental	Regional (Varios países de Latinoamérica)
	Acabó el plazo de legalización	Trámites	Nacional (Ecuador)
	Operativo de seguridad	Fútbol	Nacional (Ecuador)
	Sancionados no presentan Impuesto a la renta	Impuestos	Nacional (Ecuador)
	Operativo a bandas de tráfico de personas	Judicial	Nacional (Ecuador)
	Pronostico del Inshmi	Clima	Nacional (Ecuador)
	Marroqui dio a luz en un avión	Social	Nacional (Ecuador)
	Detención de churqueros en manabí	Judicial	Regional (Varios países de Latinoamérica)
SECCIÓN 3	Creación de nuevo personaje	La guaragua	Local (Radio Rumbra)
HORARIO: 7:01-7:30	Ecuador vs España	Fútbol	Nacional (Ecuador)
	Jugadores de España	Fútbol	Nacional (Ecuador)
	Jugadores de Ecuador	Fútbol	Nacional (Ecuador)
	Liga nacional de fútbol	Fútbol	Nacional (Ecuador)
	Chiste sobre pollos	Chiste	Indeterminado
SECCIÓN 4	Cómo eliminar la tos	Publintervista	Local (Quito)
HORARIO: 7:31-8:00	Recepción de jugadores por el Papa	Fútbol	Nacional (Ecuador)
	Brujas de Ambato	Historias de terror	Indeterminado
	Chiste machista	Chiste	Indeterminado
SECCIÓN 5			
HORARIO: 8:01-8:30	Participación del oyente	Historias de terror	Indeterminado
SECCIÓN 6	Segmento cavarioke	Musica comentada	Indeterminado
HORARIO: 8:31-9:00			

3.3.1.2 Ítems

“Si el número de ítems es escaso... ello indicará que el emisor presenta cada uno de los objetos de referencia a su discurso desvinculado de los otros, o bien que no aporta comentarios ni explicaciones” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 163).

La aparición de los ítems es nula en este programa. Sin embargo, hemos registrado pequeñas frases que pueden ser analizadas bajo este criterio en vista de que el contenido de *La guaragua* no tiene una conducción lógica de temas. De acuerdo a la planilla elaborada se puede ver que los ítems son sueltos, no tienen relación entre sí. Por tanto, se demuestra que el programa, en la mayoría de las secciones es improvisado, no tiene una línea lógica de conducción de ideas, sino que se habla lo que surge en el momento, no sigue el proceso de producción, es decir, no hay una planificación, que implica la preproducción, tampoco hay producción ni post producción.

Puede haber una excepción en la sección 2 y 3, cuando se dan informaciones cortas, lo que deja ver un apresuramiento de los locutores por informar lo que más se pueda en el menor tiempo posible (una práctica frecuente). Sin embargo, no se les puede decir que usan bien el tiempo al aire, debido a las constantes interrupciones para hacer alusiones irónicas.

3.3.1.3 Temas

Los temas se han cuantificado por número de apariciones (ver anexos). Los porcentajes de distribución de tiempo de emisión por temática son: fútbol (14%), clima (14%), cuestiones relacionadas a la emisión del programa o sus personajes (14%) y temas judiciales (9%). Al interpretar los temas en función del tiempo de emisión se reflejan otras cifras, destacan los

concursos (25%), alusiones al mismo programa (19%), noticias (12%) y fútbol (7%). El fragmento varios (37%) es el que más tiempo se lleva de los temas que se hablan en el programa, pero como son muchas ideas que no tienen un tema bien establecido se las reúne en los varios.

3.3.1.4 Ámbitos

Los ámbitos van enlazados a los temas que circundan el programa, y se registran de acuerdo a la segmentación geográfica a la que va dirigida cierta información. *La Guaragua* tiene una preferencia por los públicos locales y nacionales, a partir de lo que se dice. Si bien es cierto que llegan a toda la sierra norte (en especial a Pichincha, Tungurahua y Chimborazo), el ámbito es, en su mayoría, regional (ver anexos). Hay muchos temas que tienen un ámbito indeterminado y esto es importante en vista de que el programa, según las publicaciones en línea de sus oyentes, registra una gran sintonía de ecuatorianos residentes en otras partes del mundo (Zuckenberg, 2004). Tomando en cuenta este factor, *La Guaragua* acierta al momento de presentar una mayoría de temas con un ámbito indeterminado.

3.3.1.5 Fuentes

La gráfica de las fuentes a continuación fue creada a partir de 30 notas informativas (que es el promedio diario de noticias que se emiten). La mayor parte de las fuentes son implícitas (ver anexos), lo que muestra muy poca confiabilidad ya que no hay una fuente directa que confirme la información. Es decir, la mayoría de informaciones no tienen fuentes o son los mismos locutores del programa que dicen lo que ellos quieren basados en datos sin fuente oficial.

3.3.1.6 Temporalidad e historicidad

La temporalidad (70%) es un factor sobresaliente en la planilla de la dimensión referencial, por tanto, se tiene la posibilidad de registrar la historicidad de cada tema. La historicidad refleja muy poca investigación en las noticias, ya que la mayoría de informaciones son *presentistas* (ver anexos). Para que un programa demuestre un alto grado de investigación en sus temas debe haber un contexto total, es decir, información anterior y posterior a la noticia, de esta manera crear una historicidad diacrónica, que vagamente se encuentra en este programa, con un promedio de uno a dos registros diarios en todo el programa.

En *La Guaragua*, la aparición del destinatario se da directa e indirectamente. El enunciador es el que aparece más en el enunciado, en los juicios que emite sobre un tema en el programa, en los verbos plurales (hemos, somos, estamos, queremos, etc.), en singulares (soy, me gusta, estoy, etc.), así como en pronombres plurales (nosotros), singulares (yo, tu y usted) y sustantivos. Entre los pronombres singulares (34%) y los sustantivos *autoreferenciales* (20%) de los locutores se suma más del 50% de apariciones del enunciador (ver anexos), es decir, se muestra la presencia del enunciador, mucho más cuando dan opiniones personales y se refieren a uno de sus mismos locutores en el programa.

Como se demostró anteriormente, uno de los temas que más se tocan en el programa (en su dimensión referencial) son asuntos relacionados con el entorno del mismo programa. Chistes y bromas entre los locutores y temas que surgen de experiencias propias de cada emisor. El análisis de la dimensión referencial es corroborado en la enunciativa a raíz de que el mayor porcentaje de apariciones del enunciador lo llevan los nombres y pronombres.

El destinatario no registra aparición de forma indirecta, que vienen a ser preguntas, referencias u homologaciones; aparece directamente en las apelaciones, registrando porcentajes muy bajos respecto a la presencia que tiene el destinatario en el enunciado (ver anexos). Este aparece en palabras como “ustedes queridos oyentes”. Los calificativos son pocos, en relación a las formas directas de aparición, lo que demuestra muy poca cercanía de estos dos sujetos en el enunciado. Su dialogo es neutro.

Sus apelaciones aparecen a lo largo del programa, por tanto no son muchas en comparación al tiempo de transmisión (tres horas al aire) y, aproximadamente 80 minutos de enunciado, porque el resto es publicidad. Tomando en cuenta la poca cantidad de apelaciones al destinatario,

frente a todo el tiempo que el programa está al aire se puede evidenciar que para los enunciadores es muy irrelevante la presencia del oyente en su enunciado. Es decir, que los locutores generan una conversación entre amigos donde el destinatario es un oyente poco escuchado.

La intervención directa del oyente en este programa se da vía telefónica y online. Normalmente se abre los micrófonos al destinatario por motivos sociales o de entretenimiento, para reírse de lo que dice su audiencia. El enunciador sigue teniendo mayor presencia dentro del enunciado, lo que ratifica que el programa le da mayor importancia al enunciador. El enunciado debería ser inclusivo y participativo, tal y como dice José Ignacio López: “se le debe devolver la palabra al pueblo a través de la radio” (López J. I., 2013).

Dentro de la dimensión enunciativa se encuentran las estrategias que usa el locutor para llegar a sus oyentes. No se registraron más estrategias que las formas retóricas de hacer chistes como son la hipérbole, el símil, las metáforas, etc. Lo que podría considerarse como una estrategia expresiva. A su vez, las estrategias de persuasión que usan normalmente se reflejan en premisas indiscutibles para mantener su posicionamiento como programa de entretenimiento. La audiencia se convence cada vez más de que el entretenimiento que *La Guaragua* ofrece es bueno y los sigue escuchando. Por tanto, no pierden audiencias y ayuda a la generación de un público acrítico.

3.3.2 *Análisis de la dimensión estructural*

La Guaragua, como se aprecia en las planillas de registro, maneja una estructura previamente establecida en cada sección. Lo curioso es que está hecha en base al lucro. Si se analiza en todas las secciones, los porcentajes que reflejan los espacios publicitarios son mayores a los que

muestran los espacios de contenido. El análisis porcentual global presenta que en el programa prima el lucro antes que la música y los contenidos temáticos.

Sección1	Tiempo		Sección4	Tiempo
Presentación grabada	1m		Publicidad	10m
Publicidad	8m		Menciones	1m
Saludo de locutores	1m 30s		Música	5m
Música	8m		Entrada	3m
1er Bloque	6m 30s		Menciones	1m
Menciones	1m y 30s		Bloque (Entrevista Doctor)	11m
Chachitos	30s		Cachitos	30s
Publicidad	3m			
Sección2	Tiempo		Sección5	Tiempo
Publicidad	4m		Publicidad	6m30s
Menciones	30s		Menciones	30s
Música	7m		Música	5m
Menciones	3m 30s		Menciones	1m
Informativo	15m		Bloque (Concurso)	16m30s
Publicidad	6m		Cachitos	30s
Menciones	1m			
Sección3	Tiempo		Sección6	Tiempo
Publicidad	6m		Publicidad	8m
Menciones	1m		Menciones	1m
Música	6m		Bloque (Cavarioque)	14m
Entrada	1m		Menciones de despedida	1m30s
Menciones	1m 30		Publicidad	10m30s
Bloque (Deportes)	12m30s			
Menciones	1m			
Chachitos	30s			

Existe un balance en el tiempo distribuido entre la música, el enunciado y la publicidad en cada una de las secciones (ver anexos). La guaragua le da la misma cantidad de tiempo a la publicidad que a su contenido oral y uno menor al musical. La publicidad es algo necesario en los programas que tienen como financiamiento la autogestión. Sin embargo, los tiempos establecidos para publicidad son muy altos en comparación a sus contenidos.

Según José Ignacio López, los programas de entretenimiento tienen que buscar la equidad entre sus funciones principales que son informar, educar y entretener (López J. , 2013). El programa la guaragua, entre música y contenido oral, copa un 46% del tiempo total del programa y apenas cede un 14% de espacio a educar e informar.

La música que tocan es música comercial. Bachata, merengue, salsa en mayor proporción y otros géneros como electrónica, rock y pop solo cuando hay canciones de moda que se reproducen como música de fondo. Esta música no educa el oído de la audiencia; es decir, no hay un espacio destinado a la música clásica como recomienda Lucía Lemos (Lemos, 2013).

El porcentaje restante (40%) se usa para la emisión de publicidad. Un porcentaje que triplica los tiempos establecidos para la información y la educación, es decir, se prioriza el lucro en el programa.

3.4 Unidad de estudio dos: “Radiación Temprana”

Corporación Canela es una empresa que afirma dedicarse al entretenimiento familiar e individual de los ecuatorianos, su representante legal es Carmen Gamboa. Posee varios medios de comunicación como *Radio Canela*, *Televisión Canela*, *Radio Armónica*, *Radio La Otra*, y enfoca sus programas a diversos públicos de todas las regiones del país.

Una de las franjas de programación radial que mayor cantidad de oyentes tiene en la ciudad de Quito es la de las primeras horas de la mañana. Según las estadísticas proporcionadas por la consultora *Mercados & Proyectos*, *Radio Canela* es la emisora con mayor audiencia en el franja horaria matutina de lunes a viernes en Quito (Mercados & Proyectos, 2013).

El elenco de *Radiación Temprana* lo conforman: Jorge Yunda (Loro Homero), Mario Guayasamín (El vecino), Patricio Díaz (Don pato), Alejandra Duque, Luis David (El pasante), Carlos Fraga (El DJ) y Hernán Martínez (Nick-the-hitman). Se trasmite de lunes a viernes de 8H00 a 11H00. Es producido por la misma emisora, con contratación de sus locutores, quienes son comunicadores profesionales.

3.4.1 *Análisis de la dimensión referencial*

En esta segunda unidad de estudio, se evidencia la falta de información y educación que provee *Radiación Temprana*. Giovanna Tassi, directora de *Radio Pública*, cree que las radios deberían presentar propuestas de entretenimiento más elaboradas para que los oyentes tengan opciones de *edu-entretenimiento* a elegir en la radio ecuatoriana. Lucía Lemos, decana de la Facultad de Comunicación de la PUCE, opina que las radios no enseñan al oído de los oyentes, pues escuchar programas educativos quizás pueda parecer poco entretenido desde una percepción, pero serían muy entretenidos escuchados desde otro ámbito. Lemos se refiere puntualmente a la propuesta musical que las radios en fm presentan. Es raro escuchar radios que reproduzcan música clásica, porque a la mayoría de personas les parece aburrida, pero a otras les deleita el oído por tanto podría cumplir la función de entretener, segmentado los públicos. Se vuelve una suerte de círculo vicioso ya que la gente oye lo que le ofrecen, si la oferta cambiara, también lo haría la demanda.

PROGRAMA HORA	ITEM PRINCIPAL	TEMA PRINCIPAL	ÁMBITO PRINCIPAL	FUENTES									
				MODOS DE APARICIÓN			TIPOS						
				EXPLICITAS		Implicitas	Periodísticas	Institucionales			PERS.		
				Directa	Citada			Cod.	Dir.	Int.			
13-08-13	Tráfico en Quito	Tráfico	Local (Quito)			x							
SECCIÓN 1	Accidente de la selección ecuatoriana	Fútbol	Internacional			x							
HORARIO: 6:00-6:31	Análisis del partido de fútbol	Fútbol	Nacional			x							
	Humor aprender Portugues	Humor	Indeterminado			x							
	Pronostico deportivo	Fútbol	Local (Quito)										
	Denuncias												
	Boda de flaca guerrero	Farándula	Nacional			x							
	Betty Pino falleció	Farándula	Internacional			x							

TEMPORALIDAD		HISTORICIDAD			
TEMPORALIDAD	INTEMPORALIDAD	PRESENTISTA	RETROSPECTIVA	PROSPECTIVA	DIACRÓNICA
x		x	x		
x		x			
x		x	x	x	x
x		x			
x		x	x	x	x
x		x	x	x	x

3.4.1.1 Temas

En *Radiación temprana*, se establecen cinco temas, cada uno con su propio jingle de segmento. Los temas son fútbol (39%), humor (24%), farándula (16%), servicio a la comunidad (13%) y el tráfico (8%) (Ver anexos). Aunque no es un programa de deportes, el tiempo dedicado al fútbol es mucho mayor que a los demás temas. Al igual que con *La Guaragua*, este programa ha aprovechado la empatía que tienen los ecuatorianos con este deporte para mantener su atención. Pero a diferencia de esta, se considera el humor como un tema circundante en todo el programa, porque si bien no hacen un segmento establecido de humor, insertan escenas cómicas elaboradas con anterioridad e improvisadas. El humor se basa en chistes de doble sentido y juegos de palabras. Se debe reconocer que ciertas bromas pretenden una crítica social, como la corrupción en las entidades públicas.

El tercer tema más abordado es la farándula, que está a cargo de una locutora que cuenta noticias referentes a las vidas personales de los artistas nacionales y extranjeros. Según Ricardo Martínez, lingüista y magister en estudios cognitivos, en la farándula actual se presenta “el mundillo de la vida nocturna formado por los negocios, el deporte, la política, y el espectáculo” (Martínez R. , 2012, pág. 53).

Radiación temprana provee un servicio a la comunidad a través de Mario Guayasamín, quien personifica al vecino amable de barrio (segmento que repite en el espacio de la comunidad del noticiero matutino de *Ecuavisa*). En su segmento se abren los micrófonos a los oyentes y se convierte en un diálogo bilateral. Los perceptores cuentan sus preocupaciones o denuncian situaciones irregulares que tengan y el vecino intenta solucionarlas. Este segmento del vecino ocupa un lugar destacado en el contenido del programa, establece una cercanía con el oyente, ya

que la radio se comunica de forma personalizada con sus oyentes y esto genera una amistad entre los enunciadores y los destinatarios.

Como último tema se da un reporte del tráfico. Gracias a que la radio siempre ha creado mágicamente escenarios, se percibe que el locutor está subido en un helicóptero. Pero en realidad, es un efecto ambiente del interior de un helicóptero, y la voz distorsionada se logra con una llamada telefónica teniendo el comando de altavoz activado para que crear un pequeño feedback (sonido de retroalimentación) que da la sensación de *voz fuera de cabina*, así hacen creer al oyente que la radio en realidad tiene un helicóptero sobrevolando la ciudad en busca de noticias.

Las planillas muestran cinco temas que tiene este programa y todos en conjunto están dentro del género del entretenimiento. El servicio a la comunidad y el reporte del tráfico son formatos informativos, pero la forma en que se presenta la información se asemeja al entretenimiento.

3.4.1.2 Ámbitos

Los ámbitos están distribuidos de esta forma: nacional (42%), local (33%), indeterminado (17%) e internacional (8%) (Ver anexos). Los ámbitos reflejan al oyente una realidad empírica reducida de todo el entorno. Como es un programa enfocado en la ciudad de Quito prioriza lo nacional y lo local.

3.4.1.3 Fuentes

Radiación temprana no respalda su información en fuentes. Algunas veces nombran fuentes indeterminadas como “el internet”, pero no aseguran la veracidad de lo que dicen a través de sujetos o instituciones autorizadas a corroborar la información. De esta forma, el oyente “no

puede atribuir lo dicho más que al emisor radiofónico” (Mata & Scarafía, 1993, pág. 168). Muy aparte de la certeza que tengan sus informaciones, se aprecia un 100% de temporalidad en sus noticias (ver anexos). Normalmente todas tienen actualidad y se las posiciona en un tiempo definido.

A diferencia de *La Guaragua*, que presenta muchas noticias, en una sola visión, *Radiación Temprana* cuenta muy pocas noticias, pero muestra muchas más visiones en cada una. La visión más completa es la diacrónica que se la registra en la mayoría de informaciones (19%).

3.4.2 *Análisis de la dimensión Enunciativa*

A diferencia de *La Guaragua*, *Radiación Temprana* procura incluir mucho más al oyente en el enunciado. La presencia del enunciador es muy evidente, se hace notar en los nombres y pronombres singulares, pero también es sus juicios. Este programa suele dar muchas opiniones respecto a los temas que competen al público quiteño, estas se repiten con el fin de ponerse del lado de los ciudadanos que son sus oyentes principales. Es decir, buscan empatía a través de las opiniones.

El destinatario aparece mucho en el enunciado, su presencia es más notoria que la del enunciador. Y estas apariciones se presentan en las apelaciones (64%) de forma general como “hola mi gente linda”, “a todos los que nos escuchan”, “este lindo público”, “gracias a ustedes”, “Quito lindo”, “la alegría que nos brindan”, etc.

La presencia del destinatario se evidencia en las apelaciones singulares (13%), calificativos (10%) y preguntas (5%). Todo esto demuestra el interés de los oyentes en el programa. Y por tanto, compensa la falta de información con una forma carismática de tratar a la audiencia; distrae al oyente para que se mantenga en sintonía (ver anexos).

La presencia del destinatario es mayor en el enunciado sumado a la intervención directa del oyente, constituye un 66% del total de las apariciones de los dos sujetos que conforman el enunciado. En conclusión, según los conceptos de Mata y Scarafía, este programa usa la estrategia expresiva como táctica de posicionamiento en las audiencias.

3.4.3 *Análisis de la dimensión Estructural*

Dentro de las tantas formas de hacer programas radiales, *Radiación Temprana*, durante la primera hora, usa un animador que, con el uso de músicaailable, invita a participar del programa a la audiencia, y de esta manera moldear su humor a un estado más receptivo e hilarante. Por ser el programa con el rating más alto en Quito (Mercados & Proyectos, 2013), los valores que cobran por minuto en publicidad son mucho más altos, por tanto, no necesitan llenar el programa de tanta publicidad.

Radiación Temprana	Tiempo
Saludo de animador	3m
Musica	6m
Animación	3m
Música	7m
Animación	1m
Música	3m
Animación	1m
Música	4m
Animación	1m
Música	3m
Informe del tráfico	6m
Música	3m
Publicidad	4m
Jingle Canela	1m
Música	15m
Menciones	2m
Bloque de fútbol	21m
10 Llamadas	4m
Publicidad	8m
Música	4m
El vecino	14m
menciones	2m
Farándula	15m
Menciones	2m
Jingle Ecuador	1m
Publicidad	4m
Música	24m
Publicidad	17m

De los 180 minutos de programa, 41 (23%) están dedicados a los espacios publicitarios, 70 (39%) son usados para reproducir música y apenas 69 (38%) para el enunciado (ver anexos). Dándole tan poco tiempo a la comunicación entre el enunciador y el destinatario, este programa está enfocado a lucrar a partir de música grabada y un poco de información.

Cumple las funciones de radio, pero no de forma equitativa. El entretener al oyente con el fin de que escuchen publicidades y los auspiciantes paguen por estar al aire es el único objetivo de este programa.

Debido a la poca relevancia que tienen los contenidos emitidos en los programas analizados en este capítulo, frente a la publicidad y a la “música enlatada”, se plantea el cuarto capítulo en el cual se estructura una guía que direcciona a los comunicadores radiales para mejorar la construcción del discurso radiofónico en sus programas de entretenimiento.

4 CAPÍTULO: GUÍA DEL COMUNICADOR PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO RADIOFÓNICO EN PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO

Al encender la radio y escuchar con detenimiento, se vuelve evidente que los programas de entretenimiento de las estaciones comerciales, actualmente en la capital, tienden a usar un humor burdo, sexista y discriminatorio sin interesarle a quién o a quiénes hieren sus chistes, sátiras y alusiones irónicas. Así, se aprecia una primacía de la publicidad por sobre los contenidos y la construcción de una radio con sentido social.

La radio tiene el potencial para devolver la palabra a los ciudadanos y es responsabilidad de los comunicadores hacer un periodismo de intermediación que comunique las necesidades de los pueblos y proporcione soluciones.

La presente guía tiene como objetivo ayudar a los productores de radio o quienes quieran hacer programas de entretenimiento a crear producciones ágiles, divertidas, entretenidas, creativas, innovadoras, que aporten contenidos críticos y participativos para que los ciudadanos dejen de ser solo receptores de los medios y se convertían en perceptores participativos.

4.1 Guía

Es un texto que direcciona al usuario y le permite plasmar ideas ayudados por estructuras generalizadas. “Es un tratado de donde se ofrecen, de forma ordenada, preceptos, consejos o información práctica y básica sobre ciertas cosas.” (Varios, 2006, pág. 953)

Es muy común que se confunda el término guía con el manual, pero no es lo mismo. El manual suele ser recoger lo “fundamental de una materia”. Es mucho más específico y teórico en su contenido. Mientras que la guía se vuelve más abierto y sirve como una consejera para el usuario.

4.1.1 Metodología de uso de la presente guía

La guía para la construcción del discurso radiofónico da pautas al lector para incursione en prácticas útiles al momento de producir cada elemento radiofónico, lo que permite crear programas de entretenimiento más educativos e informativos.

Se dan pautas preliminares para tener en cuenta que muchas veces los programas no funcionan no por su forma sino por su contexto. Para es correcto entendimiento de esta guía se recomienda leer los capítulos teóricos de esta disertación debido a que se usa gran cantidad de palabras que conforman el metalenguaje radial por tanto habrá partes incompresibles sino se tiene el debido conocimiento teórico.

El ingenio que aplique el lector para usar las técnicas que aquí se explican desembocará en el aprovechamiento total de esta guía. Estudiar con detenimiento cada punto ayudará a comprender muchos errores que tienen los actuales programas y que podrían ser mejorados con el objetivo de favorecer a los oyentes.

4.2 Uso de los elementos radiofónicos en la construcción del discurso

4.2.1 *La voz*

La voz es el elemento que lidera a los demás elementos radiofónicos. Conduce el discurso en la radio y da dirección a los programas. La tendencia actual determina que el estilo predominante (y el más recomendable) en la locución radial es buscar cierta naturalidad en el habla, porque genera una impresión de cercanía entre el locutor y sus perceptores. Mientras más sincero es el locutor, más simpatía y confianza entrega a sus oyentes, ya que este busca un confidente que le cuente la realidad en la que vive, que lo haga sonreír y disperse su mente por un momento. Una voz amiga, natural y sin arreglos funciona mejor que una modulación falsa.

Así como la música, la voz es un instrumento que debe marcar un tiempo de ejecución en las palabras. En general, el ritmo se define como la continuidad de la velocidad que se usa al hablar. La impresión de sonido en la cabina de locución tiene un ritmo que va marcado por la emotividad que se quiere transmitir. Si se usa un ritmo pausado, se demuestra tranquilidad, calma, paz, lo que es perfecto para locuciones que aludan al romance, la educación y géneros periodísticos como los de opinión. Mientras que si se utiliza un ritmo rápido transmite alegría, diversión, prisa; esto funciona muy bien para revistas radiales, programas musicales, entre otros. En ciertos casos como en las noticias un ritmo acelerado ahorra tiempo al programa y no refleja ningún tipo de emotividad.

El ritmo de la locución en ocasiones se usa para alargar o reducir una transmisión. El locutor no debe regir su ritmo a tiempos sino al intento de trasladar sentimientos a su audiencia. Es decir,

el estado afectivo que se inserta en el público objetivo va relacionado con los temas o contenidos del programa.

“El ritmo es, por tanto, el resultado de una actividad mental capaz de captar una estructura determinada por una sucesión de fenómenos, aislados o asociados, que se repiten regular o irregularmente en el tiempo” (Huertas & Perona, 1999, pág. 116).

Los locutores de un programa deben homologar sus ritmos de locución para no contrastar los distintos estilos de elocución en el enunciado o mensaje. Pueden marcar su ritmo ya sea en base a la música de fondo o a su velocidad de conversación. Si un locutor no sabe llevar el ritmo de la música de fondo en su locución es preferible que hable en seco y que marque su propio ritmo; el oyente sentirá algo extraño (aunque sepa con exactitud la razón) y creará un ruido perceptible, pero no identificable (una locución arrítmica).

La locución en seco o sin música de fondo, en cambio, marca su ritmo de acuerdo al contenido de las palabras que se dicen o se leen. El locutor debe conocer el tema sobre el que habla o lee para poderlo explicar a su audiencia y, espontáneamente, crear una velocidad de locución. Por el contrario, las muletillas son un signo que evidencia la falta de conocimiento sobre el tema expuesto. Si un tema es muy complejo para explicar a la audiencia, es preferible usar silencios que permitan encajar las ideas, en vez de tapan los vacíos de la locución con palabras como “este”, “eh”, “mmh”, etc.

El locutor es el encargado de usar la velocidad óptima (Huertas & Perona, 1999, pág. 83) que permita la comprensión de lo que habla o lee, ya sea en seco o con música de fondo, para así complementar su tema con el ritmo que use y no entorpecerlo.

4.2.1.1 Intensidad de la voz

Es la fuerza de ejecución de aire que se usa en cada palabra que, así como el ritmo, generan sentimientos en el oyente. Por ejemplo, si un locutor quiere narrar un texto romántico usará una intensidad baja o si quiere expresar un mensaje optimista usará una intensidad alta.

La intensidad de la locución no tiene que ver con el volumen en la que se la escuche porque este debe ser constante. El locutor tiene que estar preparado a variar la intensidad de su locución y no afectar el sonido de la transmisión, aun sin la ayuda de los técnicos. Por tanto, se recomienda que la distancia entre la boca y el micrófono sea una cuarta (aproximadamente 20 cm.); y alejar el a aproximadamente 35 cm para crear una intensidad alta sin saturar el sonido. De forma inversa, para transmitir la voz en una intensidad baja, el locutor se debe acercar al micrófono menos de una cuarta (aproximadamente 10 cm). Cada emisor debe conocer las diferentes intensidades que tiene su voz para que las use correctamente al momento de expresarse.

4.2.1.2 Timbre de la voz

Son los rasgos que identifican un sonido de otro. En el caso de los locutores, no se los conoce físicamente, pero el timbre es el elemento que logra construir la imagen mental del locutor que es a lo que se llama enunciador. Es por ello que mientras más natural sea la locución mucho más cercana será la relación con el oyente, quien podrá conocer a su voz amiga a partir de los rasgos característicos que emanen de su timbre.

La naturalidad o timbre real no quiere decir dejar de lado la neutralidad dialéctica. Por ejemplo, el locutor puede ser nativo del oriente ecuatoriano, pero si tiene un programa que se transmite a nivel nacional debe lograr que su variación dialectal no sea evidente. Quienes ocultan sus rasgos dialécticos tienen una mayor relación con su audiencia, ya que algunas formas del habla pueden ser molestosas en otras regiones.

4.2.1.3 Vocalización y articulación de la voz

Para que la voz exprese sentimiento y emociones, primero debe ser muy bien comprendida. El manejo del timbre, tono, ritmo e intensidad son complementados con una correcta pronunciación de las palabras: consonantes (articulación) y vocales (vocalización) (Huertas & Perona, 1999, pág. 95). En las conversaciones cotidianas, es común que la vocalización se desarticule, en una locución esto puede generar un efecto de naturalidad. El articular y vocalizar correctamente las palabras evita ruidos en la comunicación y permite comprender mejor el mensaje.

VOCALIZACIÓN

La pronunciación correcta de las vocales se la describe de la siguiente manera:

<p>A.- Emite sonido con la boca bien abierta. Parecido a la posición en que nuestra boca se pone cuando el doctor nos examina de pequeños con una paleta la boca y solicita que digamos “a”.</p>	<p>E.- Los dientes superiores se distancian de los inferiores por aproximadamente 5 centímetros, al mismo tiempo que las comisuras se expande un poco como si sonriéramos.</p>	<p>I.- Esta vocalización es parecida a la posición de la E, pero sin expandir tanto las comisuras.</p>	<p>O.- Con la boca bien abierta acercamos las comisuras y pronunciamos una o. La boca se asemeja a una boca de pez.</p>	<p>U.- Esta posición es parecida a la del beso. Formamos una punta o pico en nuestra boca y decimos u.</p>
---	---	---	--	---

Hay ciertos casos en los que la pronunciación neutra de las palabras se pasa por alto en vista de que algunos personajes en la radio deben caracterizarse por medio de la voz y el que hablen mal tiene una utilidad identificativa.

4.2.1.4 Actitud del locutor

Si la radio transmite emociones, el carisma del locutor se siente a través de su voz, que puede expresar distintos estados de ánimo de acuerdo a su actitud y su intensidad. Una actitud acertada al tema sobre el se habla logrará reunir todos los aspectos de la voz útiles en el momento adecuado. La práctica es muy importante, pero la buena disposición y la sonrisa en el rostro al dirigirse a la audiencia es esencial.

4.2.2 Música

Lo común sería pensar que la música en la radio sirve para llenar espacios. Contrario a esta creencia, este elemento radiofónico es el único que posee un lenguaje universal. La música expresa emociones similares en los diferentes perceptores. Puede distinguirse como una identidad de los pueblos, ya que cada cultura ha generado sus propios ritmos, géneros, incluso instrumentos.

La música expresa sentimientos y emociones, describe escenarios y personajes, ambienta situaciones, cuenta una historia y le da pausa a la palabra para permitir la reflexión del oyente y la interiorización de ideas. Sin embargo, su apreciación depende de los antecedentes culturales, gustos, experiencias y hasta tendencias que sigue una persona. Así, determinados géneros (como la música clásica) que pueden parecer aburridos o irritantes para un oyente, son el deleite de otros. Este elemento debe ser tomado en cuenta al definir el perfil musical de un programa o una emisora.

4.2.3 *Efectos sonoros*

Los efectos sonoros son sonidos que representan ruidos convencionales de la realidad (una cascada, el sonido de los pájaros, el movimiento de una hoja), o sentimientos con el objetivo de generar una reacción en el perceptor. Ayudan al programa a ser mejor comprendido y más entretenidos. Según Emma Rodero (Rodero, 2011), la radio tiene la fortaleza de ser sonido, lo que estimula la imaginación del oyente para apreciar aún más los efectos.

En los últimos años, la implementación de efectos sonoros ha innovado en los programas de entretenimiento gracias a los avances informáticos. Ya sea por no dejar silencios en un enunciado o por complementar las ideas que los locutores hablan en el programa, los efectos sonoros aparecen cada vez más en el discurso radiofónico. Y es que tienen tal fuerza, que crean imágenes sonoras por sí solos teniendo en cuenta el contexto donde se presenta el sonido y los limitantes referenciales que puede tener el público, es decir, si una persona nunca ha ido a la playa difícilmente creará una imagen sonora del sonido marino (a menos que la hubiese escuchado en un medio de comunicación).

Una buena forma de usar un sonido es mejorando el contenido que se está tratando en un programa. Por ejemplo, si una revista informática habla sobre las nuevas aplicaciones de los sistemas automotrices a inyección, el responsable del segmento debe llevar efectos de sonido de carros (motor acelerando, abre y cierre de puerta, llantas frenando, etc.) y computadoras (sonido eléctrico, efectos de inicio de sistemas, sonido de error de informático, etc.). Además, debe tener una amplia biblioteca de sonidos referenciales a temas informáticos. Los efectos sonoros crean ambientes, representan objetos de la realidad, generan reacciones catárticas (risa, llanto).

4.2.4 *Silencio*

El silencio es de vital importancia para la comprensión de los otros elementos radiofónicos, ya que genera pausas y, por tanto, los ordena narrativamente. Si no se dividiera toda la información en un programa radiofónico sería como que un texto estuviera escrito sin signos de puntuación que las ordene sintácticamente. Además, el silencio tiene una función descriptiva para ciertos escenarios o personajes que necesitan una atmosfera silenciosa (una cueva, una casa vacía, entre otros) y una expresiva que enfatiza ciertas palabras o frases.

En los programas de entretenimiento se recomienda ser cautelosos con el uso del silencio. La ausencia de sonido puede crear tensión, suspenso y otras emociones negativas. Si se desea usar en este tipo de programas, el silencio puede ser perjudicial a menos que se lo use con el fin de crear atención en la audiencia.

4.3 Fases preliminares a la producción de programas de entretenimiento

4.3.1 *Emisora*

La emisora que transmita un programa de entretenimiento debe tener un perfil preferentemente mixto, es decir, que emita programas de diferentes géneros radiofónicos, para que tenga la libertad de usar todo tipo de formatos radiofónicos.

4.3.2 *Público objetivo*

Debe existir una armonía entre los perfiles de la emisora y el programa, que están determinados por público objetivo. Se debe tomar en cuenta los gustos, las tendencias, contexto

cultural y necesidades de las audiencias, pues en torno a estas características se establecer el perfil radiofónico y el enfoque del programa, para que responda a ellas y satisfaga a la demanda de los públicos específicos.

4.3.3 Horario de emisión

La hora, el día, la periodicidad y los minutos al aire corresponden al horario de emisión. Los horarios se pueden definir con mayor facilidad una vez definido el público objetivo, sus actividades y horarios: cuáles son las horas y días adecuados para que la audiencia escuche un programa. Se debe hacer un estudio de audiencia para saber a qué hora los oyentes tendrán mayor disponibilidad de tiempo para escuchar el programa.

4.3.4 Objetivos

Los programas de entretenimiento que se producen en la actualidad están creados con el objetivo principal de divertir al oyente. Se olvidan de la equidad que debe existir entre las tres funciones de la radio: entretener, educar e informar. Los productores deben proponer, desde un inicio, en sus objetivos estas tres funciones equitativamente para que haya contenido completo.

Cabe mencionar que hacer radio no es sentarse frente a un micrófono y hablar con dos o tres personas sobre lo que se les antoje: eso es una conversación. La radio es un medio masivo de informaciones, opiniones, distracciones y música. Si se da un programa sin estructura temática al público, este lo va a recibir; sin embargo, el comunicador no cumplirá su rol de aprovechar la transmisión de radio como eje estratégico con un objetivo que sobre la publicidad y la mera distracción, es decir, un acompañamiento ambiental.

4.3.5 *Resumen*

Emma Rodero (Rodero, 2011, pág. 58) sugiere hacer un resumen del programa luego de tener los aspectos anteriores claros. La sinopsis o resumen consiste en plasmar todo lo que será el programa en un párrafo. De esta manera se tendrá una visión anticipada del producto para así comenzar su planificación.

4.3.6 *Nombre*

El nombre debe reflejar en una palabra o frase todo lo que es en esencia el programa de entretenimiento. Debe ser de fácil comprensión y retención para el público objetivo. Es mucho mejor que antes de lanzar un nombre de programa sea probado consultando a miembros de la posible audiencia antes de ser lanzado al aire. El nombre debe remitir a determinadas referencias socioculturales e históricas reales. Por ejemplo, si se busca hacer un programa animado y lleno de música en las mañanas, puede usarse el nombre “La trompeta”, que hace referencia al imaginario enérgico del despertar militar.

4.3.7 *Número de programas*

El programa de entretenimiento debe verse como un solo conjunto y tener una planificación previa al período de emisión, en donde se plantearán los temas. Los programas tienen temas genéricos (por ejemplo, revista de salud), pero en cada emisión se tratará uno específico que aporte a la temática principal. Por ejemplo, si el programa es una revista tecnológica, cada emisión tendría temáticas como: aplicaciones, software, hardware, videojuegos, robótica, entre otros.

4.3.8 La era digital

Durante más de medio siglo la radio fue un medio efímero. Sus programas solo podían ser escuchados a la hora programada; a menos que sean grabados por sus oyentes o sean retransmitidos por la emisora. A partir de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), la brecha tecnológica se acortó, y se logró inmediatez y permanencia indefinida de los mensajes en un soporte digital, al alcance de la audiencia. El horario designado para los programas de radio puede ser congelado en el tiempo gracias a los portales web que permiten la presentación de podcasts a sus oyentes.

Los podcasts son archivos de audio o video que se suben a las páginas web para que las personas interesadas tengan la posibilidad de escuchar un audio digital a cualquier hora, por lo que se masifican los programas de entretenimiento a un espectro más amplio: el mundo.

4.4 Fases de producción radiofónica

4.4.1 Preproducción

En esta primera fase se hace el trabajo de investigación, planificación y estructuración. Aquí se lleva a papeles las ideas concebidas en un trabajo grupal o personal. Escribir libretos, guiones y pautas es la base del éxito del programa entretenimiento, ya que si el equipo se anticipa a los hechos, el producto va ser mucho mejor que uno improvisado.

4.4.1.1 Planificación

Una vez listas las ideas de todos los segmentos se planifica la distribución de responsabilidades de cada emisión radiofónica entre los miembros del equipo. Al final de esta planificación, debe quedar una planilla que guíe a los productores durante toda la temporada.

Los detalles de la planificación de cada transmisión normalmente se deberían hacer con un mes de anticipación. Es decir, si el programa se va hacer en un horario laboral (20 días) lo mejor es que se planifique una planilla de 20 programas.

4.4.1.2 Estructuración

Es la forma en la que se organizan las ideas. Hay que pensar en segmentos acordes al programa para que sean presentados bajo una lógica y tengan la posibilidad de ser periódicos.

Se recomienda que cada segmento tenga un nombre característico y sea creado con su propia música identificativa de inicio, ya que le anticipa o recuerda al oyente el momento en que está al aire. Sirve como fondo musical o como careta de segmento.

Los segmentos pueden ser informativos, de opinión, educativos, y de entretenimiento. En este último, los temas deben ser transmitidos de una forma más distendida: la locución será amena mientras se entabla una amistad entre el enunciador y el destinatario.

4.4.1.3 Guión

No se debe confundir el guión con el libreto. El libreto es el texto completo de todo lo que se va a decir en la radio. Este formato es muy usado en los dramatizados, noticieros, editoriales y en todo programa que necesite exactitud en el discurso. En cambio, “el guión es la herramienta en la que se plasma la idea del programa radiofónico y que sirve de guía en las siguientes fases de elaboración: tanto en la puesta en escena como en la realización o en el montaje del espacio” (Rodero, 2011).

El guión es el paso intermedio entre la planificación y la realización del programa. Aquí se elabora una estructura en contenido temático y técnico. Hay tres tipos de guión: el literario, el técnico y un tercero, que es la unión de los dos anteriores. Para facilidad del equipo de producción, los programas de radio normalmente se hacen con guiones literario-técnicos. De esta manera, técnicos y locutores saben todo lo que pasa en el programa y no hay vacíos al dividir la información.

4.4.1.4 ¿Cómo elaborar un guión?

Para elaborar un guión se debe tener todo estructurado en la mente. Su escritura se convierte en un texto que transmite la idea de los productores hacia todo el equipo. Así, la idea ya no es de unos pocos integrantes sino de todos.

Antes de crear el guión se elabora una pauta, que es una guía más general de los segmentos que tiene el programa. En esta planilla se llenan casillas como en el siguiente ejemplo:

PAUTA PROGRAMA A TU SALUD14-09-2013			
Hora	Tema	Responsable	Emisión
7H00	PRESENTACIÓN	Todos	PC
7H02	SALUDOS	Jimena Leiva	Vivo
7H05	SEG SABÍA USTED QUE	Juan Chávez	PC
7h10	LECTURA	Enrique Salazar	Vivo
7h11	TEMA MUSICAL	Jimena Leiva	PC
7H18	MENSAJE COMIDA SANA	Juan Chávez	PC
7H20	SEG AGUITAS PARA LA SALUD	Enrique Salazar	PC
7H21	LECTURA	Juan Chávez	Vivo
7H30	TEMA MUSICAL	Jimena Leiva	PC
7H35	MENSAJES MUNICIPIO	Enrique Salazar	PC
7H36	SEG SABERES	Juan Chávez	PC
7H40	LECTURA	Jimena Leiva	Vivo
7H42	NOTA GRABADA	Enrique Salazar	PC
7H55	DESPEDIDA	Todos	Vivo
7H56	TIP DESPEDIDA	Jimena Leiva	PC

Una vez recopilada toda la información y elaborada la pauta se trabaja un guión para cada segmento de acuerdo al formato que se haya establecido. Emma Romero explica que existen dos tipos de presentación del guión: el americano y el europeo (Rodero, Producción radiofónica, 2005, pág. 163). El guión de estilo americano se hace en una sola columna y se intercala entre la información técnica y la literaria de acuerdo a la necesidad del guionista. El europeo usa varias columnas, las cuales dividen los dos tipos de guión. A continuación los ejemplos.

Paperback Hell: Black Teeth Lane
Robins & Tetsell

1.	FX	HOUSE ATMOS IN
2.	MEGAN	Dad! It's 1976! Everybody's listening to punk music!
3.	DAFFYD	Not in my house they're not Megan Gwyneth Chastity Evans. I've heard you and your friends sitting round, eating those sweets, talking about 'Punk' and Evil!
4.	MEGAN	That's Kinievall!
5.	DAFFYD	You're 'kin'right it is! If your mother was still alive she'd have a thing or two to say about it.
6.	FX	ATMOS OUT

COMERCIAL RADIO: SALI CAMPEON CON SEA MONKEY

OPERADOR	SONIDO	OBSERVACIONES
Audio 1: TV de fondo con sonidos de Playstation (motos)		
Audio 2: maullido de gatos persistente.	-CHICO 1: ¡¡¡Mshhhhhh salí que me vas a hacer perder y estoy por ganar la final de la copa....	De fondo se escucha Playstation.
Audio 3: TV de fondo pasando más sonidos de Playstation (moto)		
Audio 4: maullido de gatos persistente.	-Chico (efusivo): Maaaaaaaaa llámalo a Pelusa que se me cruza delante de la tele.....	De fondo se escucha Playstation.
Audio 5: TV de fondo pasando más sonidos de Playstation (moto)		
Audio 6: maullido de gatos persistente. Audio 7: Sonido de una moto que choca y de Game Over.		
	-LOCUTOR: Si buscas un buen compañero, Sea Monkey. Tu primer mascota.	De fondo se escucha Playstation.

Estilo americano (Grupo16, 2011)

Estilo europeo (haycomunicacion, 2012)

El productor puede usar el estilo de guión que le sea más cómodo. Además, hay aplicaciones computarizadas como: *adobe story*, *final draft*, *celtx*, *scripped* y *plotbot* (ScriptFrenzy, 2013).

Hay términos que se usan para escribir un guión. Estos forman parte del lenguaje técnico en radio.

TÉRMINO	SIGNIFICADO
F in	Fade in
F out	Fade out
CF	Crossfade
F	Fundido


C	Corte
M	Mezcla
PPP	Primerísimo primer plano
PP	Primer plano
2P	Segundo Plano
3P	Tercer plano
PF	Plano de fondo

El guión y la pauta no es el producto final, pero es una guía cercana a lo que será el programa ya que la distribución de los contenidos y la estructura del programa escrita cronológicamente, permite planificar los tiempos de cada segmento. Permite tener un control exacto del tiempo en minutos y segundos en el cual el locutor puede previamente planificar mejor los contenidos.

4.4.1.5 Escribir para radio

La radio tiene un lenguaje concreto, sencillo, coloquial y preciso. Escribir para este medio es escribir para el oído. Por tanto, la estructura de la sintaxis debe ser simple. El texto para radio debe ser lo más concreto posible por dos motivos: el tiempo y la poca atención que el oyente presta a las palabras. La repetición del mismo texto de varias maneras logrará entretener al oyente y por sobre todo que sea comprendido.

Existen varios símbolos en la escritura de en texto para radio:

SÍMBOLOS PARA LOS TEXTOS DE RADIO	
/	Pausa corta. Parecida a la pausa de la coma. (1/2 segundo)
//	Pausa media. Parecida a un punto y seguido. (1 segundo)
///	Pausa larga. Parecida a la pausa del punto y aparte. (2 segundos)
	El subrayado con una línea curva representa una inflexión necesaria sobre la palabra subrayada. La inflexión o carga de emotividad en la tonalidad normalmente queda a criterio del locutor con la guía adecuada de su productor.

Hay recomendaciones sobre la gramática que hace Emma Rodero (Rodero, 2011):

Sustantivo	Es mejor el uso de los sustantivos positivos a los negativos.
Verbo	Se decodifican con mayor facilidad en tiempo presente, pretérito perfecto compuesto y futuro. Es mejor ir de la voz activa a la pasiva.
Adjetivo	Se debe redondear las cifras; con un aproximado se evita desviar la atención del oyente en la comprensión de un número no redondeado. Si un adjetivo es un poco incomprensible se debe hacer comparaciones que lo expliquen mejor. De esta manera, el oyente entenderá totalmente el mensaje.
Adverbio	Se los debe ubicar cerca del verbo para que lo modifique y el oyente lo entienda fácilmente.
Pronombre	El pronombre puede generar incomprensión en el oyente. Es preferible no usarlos con frecuencias. Mejor recurrir al nombre del referente.

4.4.2 Realización

Es la ejecución de la fase de planificación. Los locutores, actores, productores y técnicos deben tener claro todos los segmentos del programa. Existen dos formas de realización: en vivo o pregrabado. En ambos casos necesitamos cumplir con tres pasos antes de la realización.

4.4.2.1 Pasos previos

Ya sea en vivo o pregrabado el programa se debe tener en cuenta ciertos aspectos que deben estar claros para cada uno de los miembros del equipo de producción.

a) Planificación del programa

Antes de la realización de cada programa se debe hacer un repaso de guión y una revisión de la pauta. Este repaso se hace para que los miembros del programa tengan una idea clara de lo que va a pasar en estudios. Aquí deben surgir preguntas y sugerencias que son resueltas en el mismo momento por producción.

En el caso de la locución, no se practica... se prepara. Hay ciertos casos como las escuelas de formación de profesionales donde necesariamente locutores, técnicos y productores, practican la producción de programas de radio con el fin de ganar experiencia y cometer errores que no se permiten en vivo.

b) Conocimiento de los temas

Es la investigación, profundización e interiorización de los temas que tenga el programa por parte de cada uno de los miembros del equipo. Conocer los temas disminuirá los errores, dará tranquilidad al locutor y seguridad al oyente de que lo que está escuchando es confiable.

c) Calentamiento vocal

El fonoaudiólogo Marco Guzmán, recomienda el calentamiento de los pliegues vocales previamente a la presentación. Esto evitará a los locutores fatiga y permitirá manejar correctamente todos los aspectos de la voz. (Guzmán, 2013)

Antes de entrar a la cabina de locución se recomienda que el equipo encargado de conducir el programa, estire los músculos del rostro y cuello lo que más se pueda sin provocar dolor. Luego de estirarlos se deben realizar dos ejercicios. A continuación presentamos una tabla que resume el proceso del calentamiento vocal, el cual no debe durar más de 5 minutos.

EJERCICIOS DE CALENTAMIENTO VOCAL		
Paso 1	Estiramiento de los músculos	Los labios deben ser estirados desde la vocalización de la A hasta la U.
Paso 2	Vibración de labios	Los labios se juntan de forma exagerada y se los hace vibrar sin emitir sonido.
Paso 3	Pronunciación de la R	Se pronuncia una ere prolongada.

Si se realiza con regularidad este ejercicio se va a obtener una voz más clara, con mayor resonancia y evitaremos errores involuntarios de pronunciación y vocalización.

4.4.2.2 *En vivo*

El programa llega a los oyentes tal y como se transmite. Aquí no hay posibilidad de editar los errores; por ejemplo, una risa, una pronunciación incorrecta, un estornudo, etc. En estos casos lo mejor es hacer una aclaración rápida o pedir disculpas para que la comunicación sea fluida y no se interrumpa por un error involuntario.

Siempre que exista un error hay que corregirlo. Por ejemplo, el oyente no se puede quedar con un dato equivocado. El locutor debe pedir disculpas y reparar su desacierto; de esta manera, la audiencia aprende y toma con mayor seriedad y confianza la transmisión.

4.4.2.3 *Pregrabado*

No por ser pregrabado merece menos preparación. Existen dos formas de *pre-grabar*: en frío y en caliente (Rodero, Creación de programas de radio, 2011). Grabar en frío es presentar un producto casi perfecto mediante corrección de los errores que suelen surgir. Aquí se registran los elementos radiofónicos por separado y, luego, se unifican en la edición.

Esto no implica la ausencia de errores. Aunque hay ocasiones en las que no se pueden corregir ciertas equivocaciones (ya sea por el tiempo que requiere o porque los audios no permiten hacer cortes). Por ello, lo más recomendable es pensar que el programa es *en vivo*. Normalmente los programas de entretenimiento no se graban en frío, pero hay formatos como los dramatizados y las cuñas radiales que sí lo hacen.

El pregrabado *en caliente* es una grabación de audio donde se incluyen todos los elementos radiofónicos al mismo tiempo. El programa se graba como debe salir en vivo y se arreglan

pequeños errores o se unifican los segmentos. La edición en este tipo de registro no es mayor. Por tanto, la mayoría de programas que son pregrabados se los hace *en caliente* para ahorrar tiempo a la realización.

4.4.3 *Post-producción*

Esta fase de la producción solo se realiza cuando el programa es pregrabado. Aquí se corrigen errores pequeños. Las aplicaciones de audio más usadas por las productoras y radios en Quito son *adobe audition* y *sound forge*.

4.4.4 *Evaluación de programa*

Una vez realizado el programa se debe hacer una evaluación del producto con el fin de mejorar. Muchos programas de entretenimiento en la actualidad obvian esta fase; por tanto, se recomienda una retroalimentación de cada programa con el fin de optimizar recursos y mejorar las fases del proceso de producción.

Aquí se evalúa la diversidad en los tipos de formatos, si los contenidos en realidad reflejaron un edu-entretenimiento, cómo fue la conducción y, por supuesto, el enfoque del programa. Esta fase es una autocrítica que evalúa el proceso completo de producción y propende a perfeccionar todos los aspectos y segmentos.

4.5 Aspectos para considerar en la construcción de la dimensión referencial en los programas de entretenimiento

La dimensión referencial debe ser cuidada mucho desde la preproducción del programa de entretenimiento. El tener los segmentos bien establecidos y los temas que se van a hablar logrará que se creen axiomáticamente los ítems en la mente del oyente, lo que garantizará la comprensión total del programa.

Es de suma importancia validar la información que se dice al aire. Preferiblemente, se comunican datos teniendo una fuente explícita que corrobore el hecho comunicativo. El uso de las fuentes implícitas en el discurso no permite que el oyente la adopte como cierta.

Si presentamos una fuente directa es mejor que sea una conocida por la audiencia del programa. Es decir, no usar fuentes que no sean conocidas a menos que sea con motivos educativos.

Si el programa goza del tiempo necesario, se debe presentar una visión diacrónica de las noticias o temas referidos. Esto creará un contexto en el cual el oyente confíe y relacione los hechos con la realidad empírica, por lo tanto, se comprenderá mucho mejor el tema.

Respecto al ámbito de lo que se habla, debe ser lo más cercano geográficamente a su público objetivo. Esto generará interés en la audiencia y logrará informarla, educarla a la vez que se la entretiene. A pesar de que en el mundo se generen temas de mayor importancia científica, social, económica, etc., se debe usar informaciones que tengan un ámbito cercano para educar al oyente en lo que él entiende. No sirve de nada presentar informaciones de ámbitos lejanos si el oyente

no las entiende; se crearía ruido en la comunicación por las limitaciones geográficas (fenómeno que acarrearía el rechazo de la audiencia).

4.6 Aspectos para considerar en la construcción de la dimensión enunciativa en los programas de entretenimiento

En la relación (enunciador y destinatario) que establece el discurso radiofónico en su dimensión enunciativa, se debe prestar mucha atención en la aparición del destinatario. Este es la razón por la que los programas de radio están al aire; por tal motivo se lo debe mencionar con frecuencia en el enunciado para que no se sienta relegado y forme parte del proceso comunicativo.

Las apelaciones al destinatario deben ser generales y en calificativos amables que demuestren el interés de establecer una empatía entre enunciador y destinatario. Las referencias y las preguntas son formas más sublimes en su aparición, por tanto, se pueden usar más a menudo para reforzar la presencia del destinatario.

La aparición de enunciador es también relevante, porque sirve para recordar al oyente qué programa está escuchando y qué personaje se encarga de guiar la construcción del discurso radiofónico. Sin embargo, el abuso de la presencia del enunciador podría similar hostigamiento en los oyentes, debido a que podría suponerse que él tiene aires de grandeza e intenta opacar a su audiencia. Su presencia tiene que ser cuidada y preferiblemente menor a la del destinatario.

Los programas de entretenimiento tienen entre sus preferencias el uso de las técnicas de la estrategia expresiva, usan un lenguaje coloquial para acercar a los enunciadore con los

destinatarios (por la coincidencia dialéctica entre los individuos) y genera un tipo de identificación.

Si se sigue los aspectos a considerar para la construcción de la dimensión referencial antes expuestos, se establecería directamente el uso de la estrategia educativa, vital para crear un discurso que use un entretenimiento educativo e informativo.

Por último, la estrategia de persuasión se puede usar para generar conciencia en los oyentes respecto a temas sociales descuidados en la ciudadanía. Se generaría una audiencia que aprenda a pensar. El uso de esta estrategia puede ser negativo si (en algún punto de la relación enunciador y destinatario) la audiencia demuestra que han adoptado una conciencia crítica, y están listos para decodificar los mensajes que proponen las estaciones.

4.7 Aspectos para considerar en la construcción de la dimensión estructural en los programas de entretenimiento

La estructura de los programas de entretenimiento tiene que ser muy creativa. Presentar nuevas propuestas genera curiosidad y novedad en el público objetivo, algo que ayudaría a entretener mientras se educa e informa.

Los espacios musicales del programa no solo deben ser pausas estrategias para descanso, sino un momento donde se aprovechen los sonidos para educar al oyente, ya sea en los géneros musicales o los intérpretes del sonido.

Los espacios publicitarios son el sustento económico en muchas radios. Sin embargo, el abuso de los mismos aleja al oyente, quien tiende a cambiar de emisora para no incomodarse. La

reducción del espacio publicitario, fijando tiempos para la publicidad que no perjudiquen las ganancias, logrará mantener la audiencia y aumentarla. Además, se puede establecer estrategias comunicativas diferentes en la presentación de los auspicios (combinación de formatos radiofónicos en la publicidad) para que el oyente se entretenga incluso en estos segmentos.

CONCLUSIONES

La disertación tuvo como punto de partida la premisa de que los programas de entretenimiento no educaban ni informaban, sino que solo ofrecían un “burdo entretenimiento”. Se analizó dos programas de radio con los ratings más altos en Quito para comprobar que esta hipótesis fuera cierta.

A partir del análisis de la muestra se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Primero, se corroboró que a estos programas de entretenimiento no les interesa el contenido que emiten a su público, y solo buscan lucrar sin importarles qué costumbres adopten sus oyentes a través de los chistes discriminatorios y de doble sentido.

Segundo, la sociedad se ha dejado influenciar por estos programas y disfrutan de las burlas y de la falta de contenido que tienen. Los ratings demuestran que los quiteños escuchan este tipo de programas que no enseñan al oyente a ser críticos y actores sociales, por tanto los somete a ser receptores acríticos y no perceptores de lo que pasa a su alrededor.

Tercero, los programas de entretenimiento no logran educar y entretener. Los quiteños, en su gran mayoría, gustan del humor sin sentido que alude a sus iguales. Es por ello que las radios continúan con esta propuesta de malos programas para poder mantener su sintonía y disfrutar de los réditos económicos que generan los auspicios.

Cuarto, el continuar haciendo programas poco educativos (por el temor de perder rating por no ser “divertido”) se ha vuelto una parálisis paradigmática (Baquedano, 2007), en vista de que no ha habido un organismo que masifique y proponga una estructura de programa de entretenimiento para la sociedad ecuatoriana en general.

Quinto, en los dos programas que se analizaron, *La Guaragua* y *Radiación Temprana*, hay entretenimiento, pero no contenido educativo (o en cantidades reducidas). Además, no hay espacios donde se guíe al oyente y se le enseñe a crear ciudadanía. Solo se presentan contenidos sin fundamento que no hacen nada más que entretener.

Y, sexto, las radios comerciales usan el entretenimiento como un producto a la venta. Buscan quien lo consuma y miran a su audiencia no como un público objetivo, sino como un signo de dólar, el cual pueden adquirir por medio de sus auspiciantes. En resumen, mantienen a su audiencia para mostrarle a las empresas sus grandes alcances en el rating, para vender los espacios publicitarios y crear lucro.

RECOMENDACIONES

A raíz de esta parálisis paradigmática, que genera un ciclo vicioso, se mantiene en las radios comerciales programas que no usan el edu-entretenimiento como una estrategia comunicativa. Como la sociedad se deforma sola, en vez de evolucionar con programas de radio que creen ciudadanía, deben intervenir organizaciones radiofónicas que normen este fenómeno que ha sido tomado a la ligera y, de hecho, ha pasado inadvertido por los padres de familia, que siempre buscan el bienestar de sus descendientes.

Por ello, se debe cambiar y proponer una nueva estructura de programas de edu-entretenimiento que sea sentada legalmente (de ser posible en la Ley Orgánica de Comunicación) y vigilada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, para que en el Ecuador no existan más atropellos en contra del oyente, ya que este no solo escucha lo que la radio le propone sino que aprende y enseña a otros a seguir escuchando este tipo de programas.

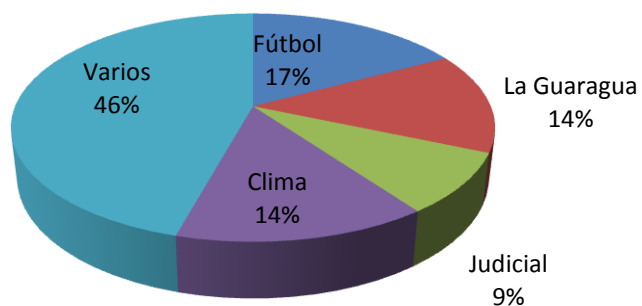
Los ciudadanos tienen el derecho de ser formados mediante campañas educativas en la comprensión de mensajes que difunden los medios diariamente. De esta manera, la ciudadanía creará conciencia de qué está oyendo en las radios y sabrá si estos programas educan y forman a su familia a más de entretenerla. Luego, conociendo las consecuencias de escuchar programas que no orientan, ya es decisión de cada uno precautelar el bienestar de su familia.

ANEXOS

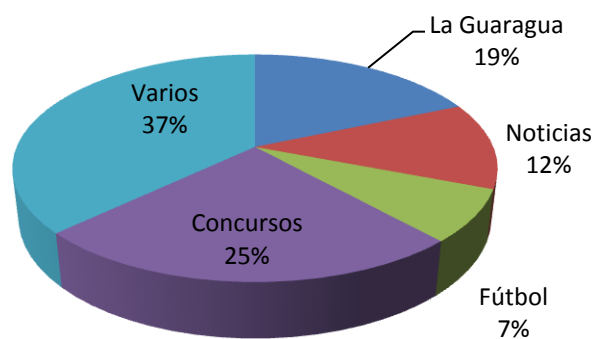
GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO EN LA GUARAGUA

Dimensión referencial

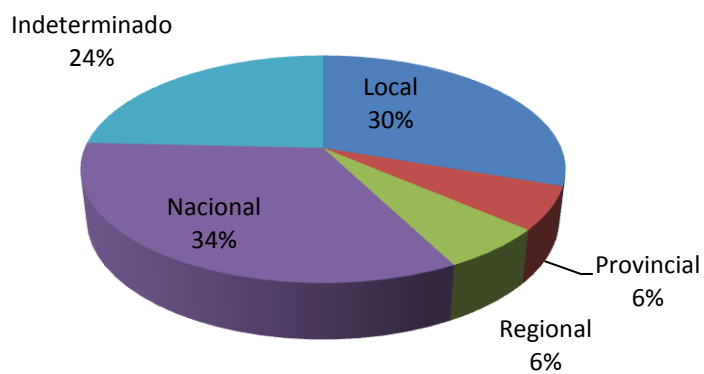
Temas por cantidad



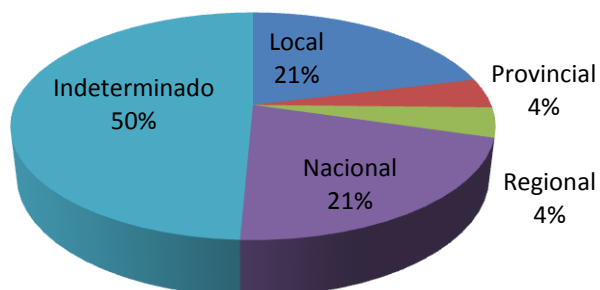
Temas por tiempo



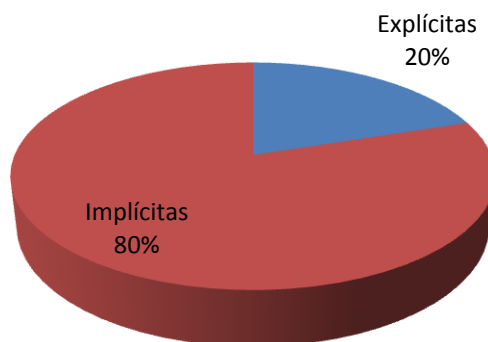
Ámbito en cantidad



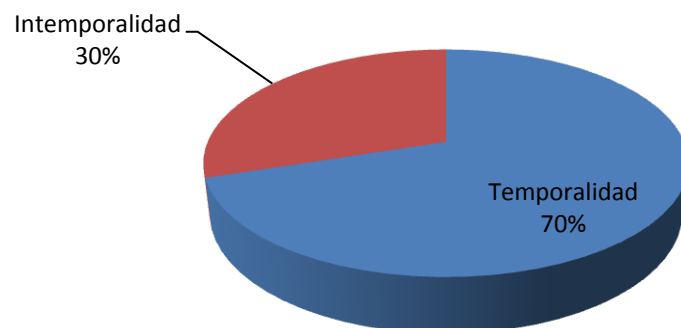
Ámbito en tiempo



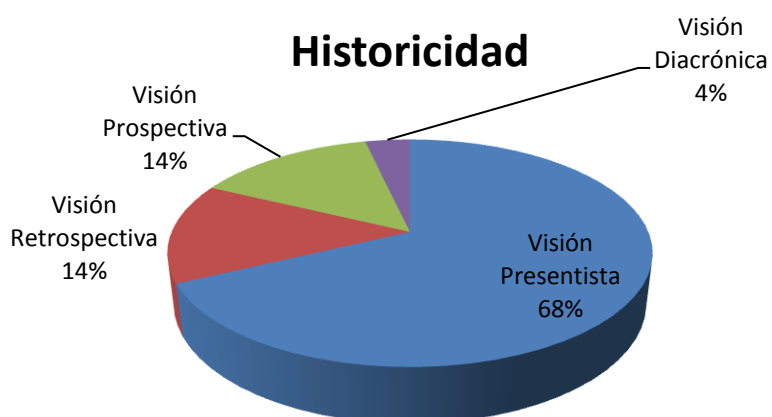
Fuentes



Temporalidad

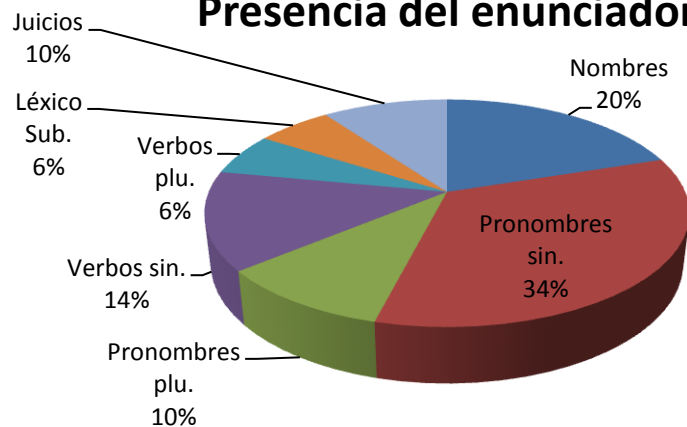


Historicidad

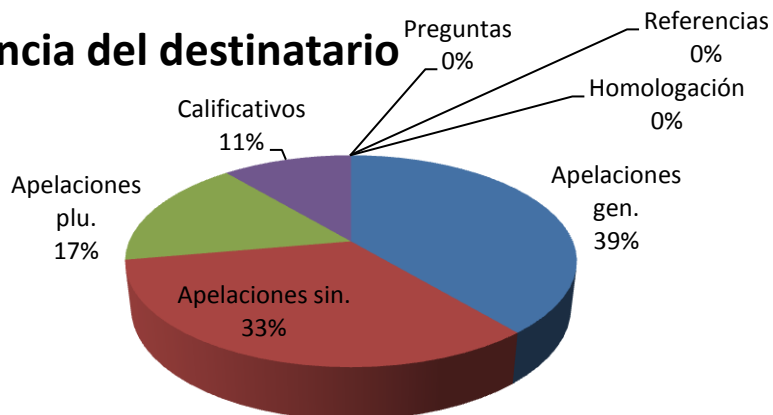


Dimensión enunciativa

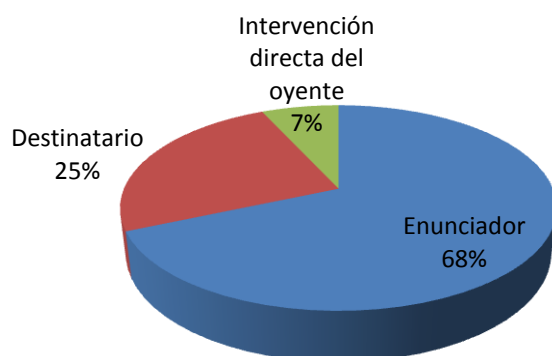
Presencia del enunciador



Presencia del destinatario

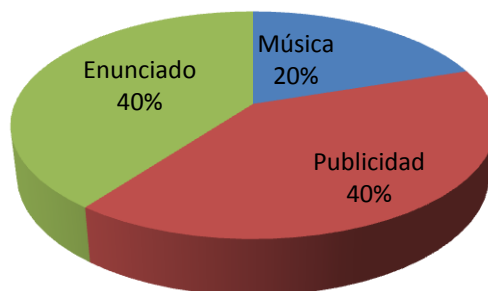


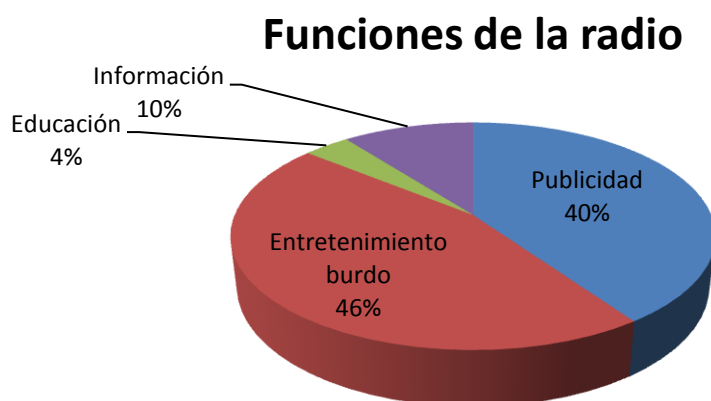
Intervención directa del destinatario



Dimensión estructural

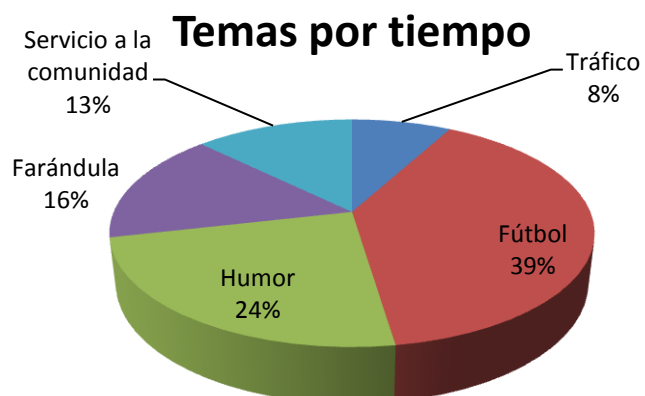
División de tiempos



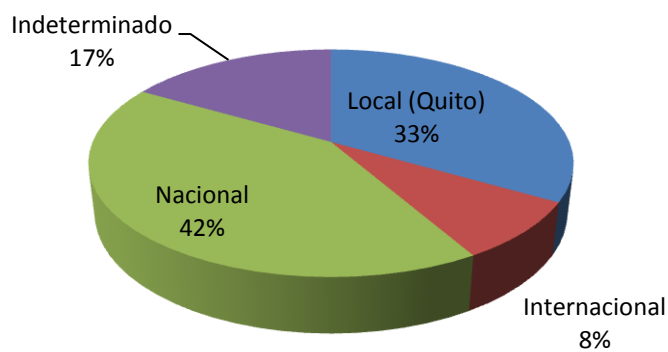


GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO RADIOFÓNICO EN *RADIACIÓN TEMPRANA*

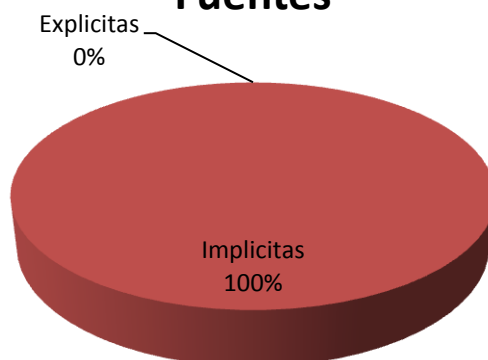
Dimensión referencial



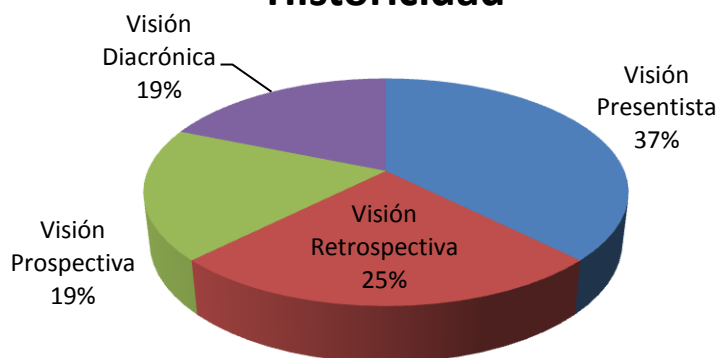
Ámbito por tiempo



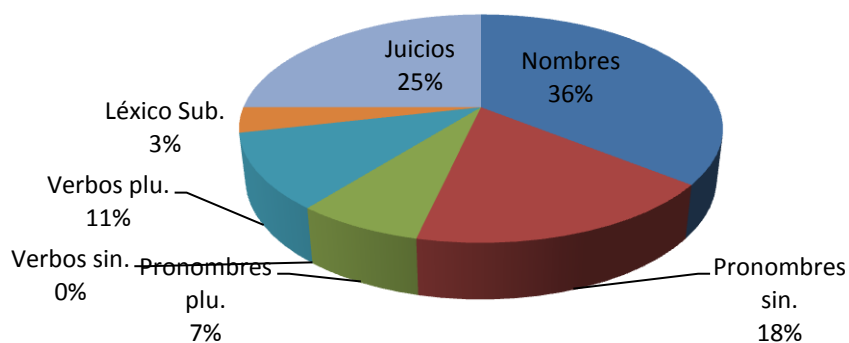
Fuentes



Historicidad

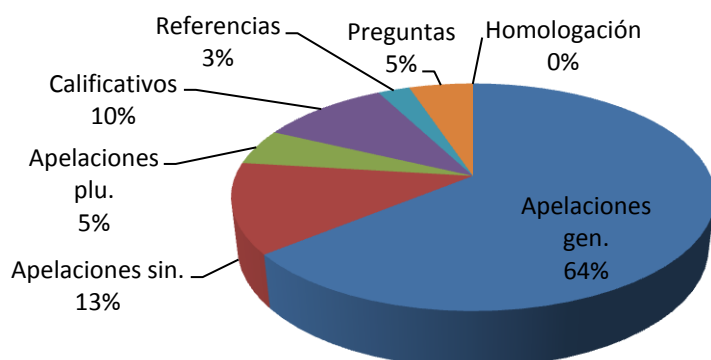


Presencia del enunciador

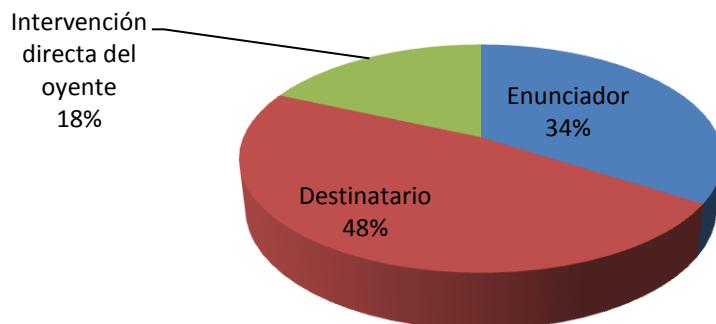


Dimensión enunciativa

Presencia del destinatario

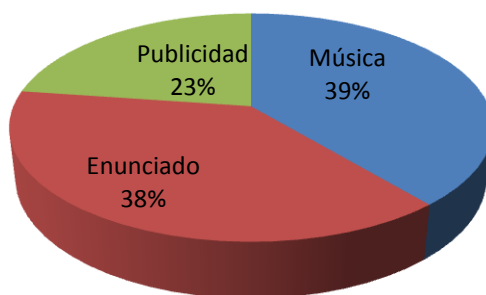


Intervención directa del destinatario

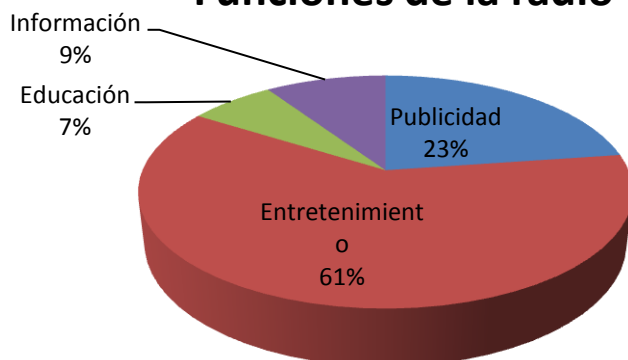


Dimensión estructural

División de tiempos



Funciones de la radio



Transcripción entrevista a Giovanna Tassi, directora de Radio Pública del Ecuador (Quito), 26 de julio de 2013.

A: ¿Qué significa la radio para Giovanna Tassi?

E: La radio son los ojos de las orejas. Es un medio que ayuda muchísimo a desarrollar la imaginación y que acompaña a las personas; tiene mucha más afectividad que la televisión y es un medio que puede estar en el día a día real de la gente. Tú puedes vivir con la radio prendida todo el día y seguir haciendo tus cosas que no es lo mismo que la televisión. La radio tú la cargas en el celular y puedes vivir con el conectado todo el día. Entonces, la radio para mí es EL medio de comunicación a pesar que lo ningunean tanto por la tele o por la prensa escrita o por el internet, pero la radio por lo menos en América Latina, y no solo en América Latina porque está teniendo un resurgimiento a nivel mundial, es un medio de comunicación por excelencia.

A: ¿Cuáles son las funciones que la Radio Pública tiene en la sociedad?

E: El servicio público. Somos un medio que estamos al servicio de la ciudadanía y a través de la dinámica de un medio de comunicación de masas. No somos un medio de comunicación particular, representante de un grupo específico de la sociedad. O sea, la gente tiene que sintonizar a la radio porque sabe que ahí le vamos a ayudar en algo; Ayudar a divertirse, pero ayudar a entender cómo funciona el estado, ayudar a entender cómo funciona un crédito, cómo está el clima, cómo está el tráfico, son muchos servicios. Somos como una gran alcancía donde uno abre la puerta y hay de todo; hay la sal, hay la pimienta, hay el chocolate, hay el aceite, hay el vinagre, hay de todo.

A: En la Radio Pública, ¿Qué se entiende por programa radial de entretenimiento?

E: La letra con la risa entra. En el sentido que más entretenida es la cosa, mejor es. Ahora eso se traduce en un trabajo titánico para no banalizar las cosas o caricaturizar las cosas o hacerlo como una ofensa a las personas, pero si tu entretienes atrapas al radioyente, al radio-hablante y pensante como lo digo yo; y si lo atrapas te lo tienes que quedar. Lo tienes que enamorar todo el tiempo para que se quede contigo y le tienes que decir cosas que le interesa y decirlo de manera entretenida no es fácil. No hay formación aquí para eso. Yo lo veo con las generaciones de estudiantes que vienen aquí a pedir trabajo.

Las universidades no preparan para eso. La universidad te da un excelente marco teórico. Sé que algunas universidades, yo he dado clases en dos, mandaba a los chicos a hacer práctica en los medios para que vean como es la movida desde ya, pero no te ayudan a romper el molde. O sea no te ayudan a pensar en comunicación. Te dan mucha información, pero no te educan a comunicar. El secreto es saber comunicar. Tú puedes saber un montón de cosas, pero si no lo sabes decir nadie te va a escuchar, nadie te va a ver o nadie te va leer. Ahí es donde falla para mí la universidad. Te da reglas muy estrictas en cuando a redacción periodística, pero no te rompe el molde.

El entretenimiento en sentido amplio. No entretenimiento el programa de humor que cuenta cachos. Porque además hay un entretenimiento burdo, sexista, discriminatorio, racista, y todos los adjetivos negativos que es lo que más vende aquí.

A: ¿Podemos usar la palabra edu-entretenimiento?

E: Podemos usar. Pero lo que pasa es que hasta en noticias yo debo encontrar una fórmula que entretenga al que escucha las noticias. Porque yo que vivo y como noticias

personalmente no me interesa como me dan la noticia, me la busco en internet, pero si yo pienso que estoy hablándole a la mayor parte de los ecuatorianos de clase media y media baja que no tiene un nivel educativo muy alto por todos los problemas educativos estructurales que ha tenido este país. Ha tenido una educación formal, mnemónica y cuadrada como un cubo de cemento. A esa gente yo tengo que llegarle de tal manera que le rompo esa esquina de ese cubo de cemento y puedo entrar, y puedo hacerle ver que puede informarse de muchas cosas, aprender pero sin sentirse estúpido.

A: ¿El entretenimiento es una estrategia, eje temático o técnica para hacer programa?

E: Estrategia y eje temático. Estrategia porque ustedes nos escuchan cómo hacemos las notas. Siempre tratamos y es una lucha titánica, porque para romper el molde que les dan en las universidades, es como venir de misionero a clavar la cruz, en el sentido de abrir la mente. Que pueden ser buenos periodistas sin ser altisonantes con las palabras. Es una estrategia y un eje porque la vida es dura, la vida cotidiana es dura, aburrida, entonces un medio de comunicación tiene que hacer que la gente encuentre un sentido en la cotidianidad arrasadora, abrasadora y todo lo que se pueda decir. El medio tiene que ayudar a eso a hacer más llevadera la vida.

Por tanto, tenemos programas de humor. Pero son programas de humor que vienen de una escuela donde el humor burdo, que es lo más fácil porque cualquiera se mete a decir cuatro tonteras, todos reímos pero son tonteras racistas, discriminatorias. A parte de la nueva ley de comunicación, nosotros aquí antes de la ley de comunicación ya nos metimos en eso, porque cuando entre dije la risa es una herramienta fundamental, para crecer (por qué te ríes de ti mismo entonces te reconoces y avanzas), para desafiar los poderes fácticos que si te ríes ya no les tienes

miedo y empiezas a hacer una crítica positiva y porque reírnos nos hace bien y nos hace adelgazar porque se mueven muchos músculos.

Pero no es fácil cambiarles registros a quienes ya están acostumbrados de humor burdo a humor fino, inteligente que te hace reír sin faltarle el respeto al otro y ese es otro eje fundamental. El respeto en la radio es fundamental, aquí no le saltamos en la yugular a nadie; si le decimos la plena, le decimos con respeto. Aquí la estrella no es el que entrevista sino es el entrevistado.

A: ¿Qué importancia tienen los programas de entretenimiento en la programación de Radio Pública del Ecuador?

E: Sacarle una sonrisa a una persona es un éxito rotundo para mí. Porque por un momento ve la vida de otra forma y tal vez si esa sonrisa se le queda clavada en el rostro cambia las cosas a su alrededor. Entonces es una empresa titánica.

A: Desde su punto de vista, ¿Qué recomendación o merito le daría a los programas de entretenimiento de Quito?

E: Me parecen muy fáciles muy simplones. Son de una “simplonería” que da pena porque son buenos actores, son buenos artistas y nos los explotan como debería ser. O sea tienen neuronas en esos cerebros, esas neuronas hay que revivirlas y hacerlas funcionar y que hagan cosas finas.

Transcripción entrevista a José Ignacio López Vigil, autor del Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Ciudadana Radio (Quito), 16 de julio de 2013.

A: ¿Qué significa la radio para José Ignacio López Vigil?

E: Los medios de comunicación no compiten, de tal manera que no hay que echar a pelear la radio con la televisión o la televisión con el internet o con el cine o con el teatro. Cada medio tiene su espacio propio. La radio tiene el suyo y el espacio de la radio es el sonido; no solo el sonido, la palabra.

La palabra es algo tan fundamental, nos hicimos mujeres y hombres por la palabra. No es que pensamos primero y hablamos después, es exactamente lo contrario, la palabra es la que desarrollo la estructura cerebral. De tal manera que cuando una persona habla está desarrollando el pensamiento y cuando esa persona habla en público está desarrollando su espacio social; podríamos decirlo su ciudadanía.

La radio al devolver esta palabra a la radio, digo devolver porque nos secuestraron la palabra, nos robaron la palabra, nos mandaron a callar. La radio al devolver esa palabra a la gente está haciendo tal vez la función más educativa de todos y de todas. Absolutamente la palabra pero no cualquier palabra, la palabra del locutor que presenta disco, la palabra del comentarista informativo que comenta su información, está bien es muy correcta. La palabra que tenemos que priorizar es la palabra de la audiencia, la palabra de la gente.

A: ¿Cuáles son las funciones que debe cumplir la radio en la sociedad?

E: La BBC planteó esa triada. La radio sirve para informar, educar y entretener, pero quién informa, quién educa y quién entretiene. Ahí está el detalle que nosotros los locutores, los

profesionales, la gente de radio somos quienes educamos, informamos y entretenemos. ¿A quién? A la gente. Hay que romper el esquema tan absurdo de emisor, receptor, mensaje, canal que nos enseñaron los manuales gringos y hay que hacer que el emisor sea también receptor que escuche más de lo que habla y que el receptor hable no simplemente reciba. Hay que romper este esquema y que sea un esquema de doble vía y que sean emisores-receptores y receptores-emisores. Y donde las funciones de educar, informar y entretener sean también la gente que informa (representantes populares), sea la gente que eduque (a través de la opinión) y la gente que entretiene, porque no hay nada más divertido que un teatro popular o un dramatizado, concursos de la gente, pero no para reírse de la gente sino para reírse con la gente.

A: En Quito, ¿Qué se entiende entretenimiento en un programa de radio?

E: En Ecuador no se sabe hacer mucho humor. Se hace una confusión extraña y aburrida entre humor y mal gusto, entre humor y burlarse de. Entonces para hacer humor yo tengo que burlarme del negro, del indio, me tengo que burlar del gordo, del feo. Es un humor basado en la discriminación. Programas tan desagradables como vivos, mi recinto y toda esa basura logran el humor a través de discriminar o sexualizar. Sacas una nalga, una teta o una mujer con minifalda o te burlas del negro, del indio, del discapacitado y por supuesto de la mujer que es primer objeto de burla. Entonces aquí tú tienes al barón blanco con dinerito en la cartera y bien dotado que se burla de todo el que sea. La verdad que hay que decir que este es el humor que más abunda en la televisión incluso en la radio. La radio ecuatoriana. Cuando decimos Ecuador. Decimos especialmente el pueblo de Guayaquil y Quito.

A: ¿Se podría hablar de un Edu-entretenimiento en la radio?

E: Habría que construir un edu-entretenimiento. Claro la palabra edu, educación tiene también sus riesgos: confundir lo educativo con lo aburrido. Y entonces muchas veces se les llama edu-entretenimiento a programas que son pesados lentos, sin gracias, sin buen humor tampoco. El chiste de la maestrita ciruela.

¿Qué tendríamos que hacer? Una educación a doble punta, una educación para que el público rechace el humor burlesco discriminador y una educación de los creativos para que a través de escuelas de teatro, escuelas de comedia aprendan a hacer un humor educativo, chévere, sano, bonito.

Yo nací en cuba, yo me crié escuchando tres patines. Tres patines era un programa de humor, que incluso ha habido en la radio durante mucho tiempo y es un programa que no se burla de nadie sino que se ríe de las situaciones y no de la gente. Y mira que en tres patines está la gorda nana Nina y el juez tonto, pero ahí no se están riendo de eso sino de una situación humorística, por poner un ejemplo.

A: ¿Qué importancia tiene el Edu-entretenimiento en la radio pública, privada y comunitaria?

En la radio pública he escuchado algunos programas de humor que son tan humillantes, tan discriminadores y tan pésimos. Las comunitarias creo que se cuidan un poquitico más. Pero aquí por ejemplo tú coges la televisión pública, la misma radio pública, no sé si aún tienen un programa llamado de humor que se llamaba café expreso: política barata mala. Porque yo no puedo burlarme del indio ni del negro, pero tampoco puedo burlarme del político de oposición. Porque si yo presento a Alvarito Noboa como un marica eso no es permisible, estoy difundiendo

homofóbicamente, eso no se puede hacer. Entonces en la pública se han hecho programas de humor absolutamente intolerable.

A: ¿Qué formatos se deben producir para producir un programa de entretenimiento?

E: Siempre en el género de dramatizado vas a encontrar mucha cosa chévere, también puede hacer concursos porque los concursos son entretenidos. Los dramatizados los han evacuado; los han regalado a la televisión o a la radio online. La radio de señal abierta se tragó el cuento de música-noticias, noticias-música, entonces convirtieron a la radio en un equipo de sonido al aire libre y en un lector del periódico de la esquina, porque compran el comercio y lo leen.

A: ¿El entretenimiento podría convertirse en un eje transversal en la radio? ¿Por qué?

Sí. El entretenimiento puede atravesar muchísimas horas de la programación radial. Entendiendo por entretenimiento no contar cachos sino un tono de animación, de mantener una expectativa, mantener un buen humor, un tono alto, agradable eso puede atravesar la mayoría de las horas de una radio.

A: Desde su punto de vista, ¿Qué recomendación o merito le daría a los programas de entretenimiento de Quito?

E: Como digo hay algunos que no merecen el calificativo de entretenimiento. Los que sí los merezcan que no son los que más le alegran la vida a la gente y una función básica de una buena radio es alegrarle la vida a la gente, acompañarla. La gente tiene tantos problemas encima, familiares, laborales, la vida es compleja es una carga pesada para la mayoría de los quiteños y quiteñas.

Transcripción entrevista a Lucía Lemos, Decana de la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 26 de julio de 2013.

A: ¿Cómo ve el entretenimiento en los medios de comunicación?

E: Yo considero que desde que entramos a estudiar comunicación nos enseñan las funciones de los medios que son informar, entretener y educar. Hay muchos cuestionamientos sobre que si los medios educan o no educan, pero en cuanto a entretener sí estamos de acuerdo que una de las funciones de los medios es entretener. La radio tiene principalmente como función entretener sin dejar de lado que también informa, porque la radio tiene la posibilidad de estar siempre en el sitio donde está sucediendo el hecho que no es la posibilidad que tenemos los de la prensa.

Hubo una época que hace más de 40 años o más donde también entretenían con las radio novelas, con el radio teatro. El radio teatro cumple una función importantísima en la sociedad ecuatoriana de los años 50s hasta principios de los 70s en donde había actores de radio teatro espectaculares que dieron mucha cultura a la población, porque no era lo mismo de ahora, se hacían buenas actividades de radio teatro.

Lamentablemente, no hay entrada para la música clásica. Yo ando persiguiendo radios que tengan música clásica y tienen una vida tan corta porque obviamente no hay publicidad y los medios de nuestra sociedad se mantienen en base a la publicidad. Entonces, un programa de música clásica no tiene la publicidad que tiene un programa de reggaetón. Ahí vamos en un círculo vicioso. Muchas veces la gente no oye música clásica porque no conoce porque muchas veces no le han enseñado a escuchar la música clásica, pero tampoco nos dan música clásica porque la gente no oye. Tampoco la cuestión de porque los programas de televisión son tan

pobres. Porque también dirían los empresarios damos los que el público quiere pero si el público no tiene opción a otro tipo de programas. Tú por ejemplo vas a Europa y encuentras muchísimas radios que se dedican a tocar música clásica. Aquí no, van muriendo.

A: ¿Qué opina del humor discriminatorio?

E: Mi recinto, yo siempre lo pongo de ejemplo. Pero, ¿por qué sigue? Porque han hecho estudios y se ve que en sectores de la costa la gente disfruta. Entonces cómo queremos educar a la gente si le damos este tipo de programas. En canal 8 a las 7 de la noche se supone que es un horario son unos programas que dan vergüenza. Cada cuál es más malo que otro. Porque también hay esta confusión. Cuando yo trabajaba en CIESPAL, se hablaba de programas educativos, tabla, aburridos. El cine ecuatoriano ha dado unos pasos gigantescos.

La radio está haciendo buenos programas. Por ejemplo, te pongo un programa de radio que se puede decir que es una mezcla entre música, educación y cultura: el programa del Doctor Nelson Maldonado. ¿Cuál es el programa de él? Que tiene un target de 50 años para arriba. Hace concursos populares que la gente le encanta. Te pone excelente música. Te va hablando de los perfiles artísticos.

A: ¿Y el lado comercial del entretenimiento?

E: Estamos en una sociedad en donde los medios dependen de la publicidad. Nos guste o no dependemos de la publicidad.

A: Sobre el entretenimiento en los géneros informativos...

E: Hubo una época inclusive que para formar locutores tenían que tener esa voz medio impostada. Yo tuve dos cursos excelentes con el profesor Jimmy García y lo primero que nos

decía es “no hay locutores buenos o malos ni hay voces para locución. Tienes que ir modulando e ir aprendiendo a respirar”. Ahora los locutores son como más frescos, que es muy acorde con la época para crear esta interrelación. Pero también qué noticias te da, porque no estoy de acuerdo en frivolar la información.

A: Recomendación o merito para el entretenimiento...

E: El entretenimiento es necesario. La gente lo busca. Un poco dosificar, no solo el entretenimiento, no solamente educación o cultura. Sino dosificar de acuerdo a lo que el público pide pero también ir orientando al público a que guste de este tipo de cosas. Ciertos tipos de jóvenes jamás ven televisión nacional porque la televisión de cable es mucho más entretenida, mucho más interesante, pero muy pocas personas tienen acceso a la televisión por cable. Entonces yo pienso que mejor debemos mejorar el entretenimiento tanto de radio como de televisión. Hacerle a la educación entretenida.

LISTA DE REFERENCIAS

- Asamblea Nacional. (22 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Balsebre, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Baquedano, C. (12 de Octubre de 2007). Parálisis paradigmática. *Diario del SUR*.
- Cabezas, A., & Amable, R. (1980). *La emisora para el desarrollo*. Quito: Andina.
- Cebrián, M. (1995). *Información radiofónica*. Madrid: Síntesis.
- Comercio, E. (25 de Junio de 1935). Carlos Gardel murió trágicamente. pág. 1.
- derechos humanos, C. u. (1948). *Carta universal de los derechos humanos*. Obtenido de http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Dijk, T. A. (2000). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- DRAE. (13 de agosto de 2013). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=discurso>
- DRAE. (08 de agosto de 2013). *DRAE*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=recreacion>
- EFE. (17 de julio de 2013). *Ecuadorenvivo.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/salud/81-salud/2136-un-estudiante-crea-una-aplicacion-del-movil-para-detectar-el-cancer-de-mama.html>
- Escalante, M. V. (2005). *Revolución digital en la radio*. Quito: Ciespal.
- Fages, J. B., Pagano, C., & Torres, F. (1978). *Diccionario de los medios de comunicación*. Valencia.
- Faus, Á. (1995). *La era audiovisual*. Barcelona: Ediciones Internacionales universitarias.
- Fernández, V. (1985). *Radio-televisión Información y programas*. Madrid: Servicio de publicaciones del ente público RTVE.
- Françoise. (1979). Escal, Paroles, voix, musique. *Degrés*, 8-9.
- García, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Grupo16. (24 de mayo de 2011). *Commons wikimedia*. Obtenido de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gui%C3%B3n_americano.png
- Guzmán, M. (2013). *voz profesional*. Obtenido de <http://vozprofesional.cl/>

- haycomunicacion. (6 de abril de 2012). Obtenido de <http://haycomunicacion.wordpress.com/2012/04/06/190/>
- Haye, R. (1999). *El arte radiofónico*. Buenos aires: La cruzía ediciones.
- Herrera, C. (15 de agosto de 2013). La radio en Quito. (P. Vallejo, Entrevistador)
- Hillel, R. (2000). Cómo puede la educación del ocio contribuir al desarrollo humano? En M. Cuenca, *Ocio y desarrollo humano* (pág. 121). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Huertas, A., & Perona, J. (1999). *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Jay, M. (1974). *La imaginación dialectica. Una historia de la escuela de frankfurt*. Madrid: Taurus.
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Quito: Ciespal.
- Kingman, E. (2006). *La ciudad de los otros. Quito 1860-1940*. Quito: Flacso.
- Lemos, L. (14 de Agosto de 2013). El entretenimiento en los medios de comunicación ecuatorianos. (P. Vallejo, Entrevistador)
- López, I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Artes gráficas SILVA.
- López, J. I. (2004). *Ciudadana Radio*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- López, J. I. (16 de Julio de 2013). El entretenimiento en la radio. (P. Vallejo, Entrevistador)
- M. Lewis, P., & Booth, J. (1989). *El medio invisible*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, M. d., & Diéz, J. R. (2005). *Lenguaje, géneros y programas de radio*. España: Ediciones universidad de Navarra.
- Martínez, R. (2012). Las cosas caras (fándula en Chile 1976-2011). *Revista UDP*, 52.
- Mata, C., & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios*. Quito: ALER.
- Mercados & Proyectos. (Junio de 2013). Plantilla de los ratings de las radios en Quito 2013. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Moles, A., & Zeltmann, C. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- Noreña, O. (2013). *Universidad de Caldas*. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=7809:importancia-de-la-recreacion-en-nuestra-vidas&catid=230:contacto-saludable&Itemid=640

- PUCC, E. d. (22 de Junio de 2013). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de <http://escuela.med.puc.cl/Recursos/recepidem/introductorios1.htm>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Ruiz, A. (Núm. 410). Imágenes sonoras de Juan Sebastián Bach. *Revista El ciervo*, 8-9.
- San Félix, A. (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo : apuntes históricos*. Quito: Editora nacional.
- Sanguineti, S. (2001). Estética en la comunicación audio. *Revista latina de comunicación social*.
- ScriptFrenzy. (2013). *Script Frenzy!* Obtenido de <http://2012.scriptfrenzy.org/es/node/2000550>
- Serra, J. (1972). *Análisis de la comicidad*. Barcelona.
- Tassi, G. (26 de Julio de 2013). El entretenimiento en la radio pública. (P. Vallejo, Entrevistador)
- Tufte. (2005).
- Ulanovsky, C. (1996). *Días de radio*. Quito: Espasa Calpe.
- Varios. (2006). *Diccionario general de la lengua española*. Barcelona: LAROUSSE.
- Vigil, J. I. (s.f.). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito: Silva.
- Zuckenberg, M. (Febrero de 2004). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/lagaraguauio?fref=ts>