



**OYENTES EN MOVILIDAD:
INTERACCIÓN POR MEDIO DEL
DISCURSO RADIOFÓNICO.
CASO PROGRAMA “AL ROJO VIVO”
DE RADIO PUNTO ROJO,
GUAYAQUIL, ECUADOR.**

MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTOR: BLANCA LETICIA TINOCO CRUZ

TUTOR: DR. JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ

AGOSTO DE 2019.

Resumen

Dos grandes tendencias definen el estado actual de la comunicación radiofónica: la presencia de las emisoras en la web, con nuevas ofertas audiovisuales, y la profundización de la recepción en movilidad, a través de la expansión del uso de *smartphones* y auriculares.

En ese contexto de transformación, este estudio tiene como objetivo analizar, en el discurso radiofónico de una emisora, el reconocimiento y la búsqueda de la audiencia de movilidad. Se estudiará la construcción, o no, de los oyentes en movilidad del programa “Al rojo vivo” de radio Punto Rojo 89.7 FM de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el periodo comprendido del 25 de febrero al 3 de marzo de 2019. Sobre un *corpus* grabado, se describirán los elementos que conforman el discurso radiofónico emitido y se prestará atención a los rasgos que se dirijan hacia la audiencia de movilidad. Entre estos elementos se analizarán las palabras y los roles del locutor, el contenido de esos textos y los modos utilizados para dirigirse a la audiencia. También se reconstruirán las formas y los niveles de interacción con la audiencia, las respuestas de éstas. Se tendrá en cuenta si se menciona el origen de dicha interacción, el espacio y el tiempo en donde se desarrolla, un detalle relevante en el momento de considerar las razones de fidelidad de la audiencia hacia un programa determinado. También se realizarán entrevistas al personal de la emisora, como método cualitativo, que servirán para conocer el grado de conocimiento y preocupación sobre la audiencia en movilidad. Finalmente se proponen nuevos formatos con el fin de profundizar las relaciones del programa con la audiencia de movilidad.

Palabras clave: radio, discurso, audiencias, movilidad, interacción.

Abstract

Two major trends define the current state of radio communication: the presence of broadcasters on the web, with new audiovisual offers, and the deepening of reception in mobility, through the expansion of the use of smartphones and headphones.

In this context of transformation, this study aims to analyze, in the radio speech of a radio station, the recognition and search of the mobility audience. The construction, or not, of the mobile listeners of the program "Al rojo vivo" of Radio Punto Rojo 89.7 FM of the city of Guayaquil, Ecuador, will be studied, in the period between February 25 to March 3, 2019. An engraved corpus, the elements that make up the radiophonic discourse issued will be described and attention will be paid to the features that are directed towards the mobility audience.

Among these elements will be analyzed the words and the roles of the speaker, the content of those texts and the ways used to address the audience. The forms and levels of interaction with the audience, their responses, will also be reconstructed. It will be taken into account if the origin of said interaction is mentioned, the space and the time in which it takes place, a relevant detail at the moment of considering the reasons of fidelity of the audience towards a specific program. Interviews will also be carried out with the station staff, as a qualitative method, which will serve to know the degree of knowledge and concern about the mobility audience. Finally, new formats are proposed in order to deepen the relationship of the program with the mobility audience.

Keywords: radio, speech, audience, mobility, interaction.

Índice

Portada	
Resumen	
Abstract	
CAPÍTULO 1	1
Análisis de la Situación	1-3
Objetivos	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	5
Metodología de la investigación	6-7
Muestra	8
CAPÍTULO 2	9
Marco teórico y Estado del arte	9
Revisión de la literatura	9
Ecología de la radio	9-13
Discurso radiofónico	13-18
El conductor radiofónico	18-21
Interacción	21-24
Audiencia de movilidad	24-26
CAPÍTULO 3	27
Análisis de los materiales y resultados	28
Resultados y análisis de grilla de programación 25/02/2019	28-30
Resultados y análisis de grilla de programación 26/02/2019	30-31
Resultados y análisis de grilla de programación 27/02/2019	32-33
Resultados y análisis de grilla de programación 28/02/2019	34-35
Resultados y análisis de grilla de programación 01/03/2019	36-38
Resultados y análisis de grilla de programación 02/03/2019	39-40
Resultados y análisis de grilla de programación 03/03/2019	41-43
Resultados de entrevistas	44-57
CAPÍTULO 4	58
Conclusiones. Grado y tipo de movilidad que ofrece el espacio Al Rojo Vivo	58-61
Propuestas de Nuevos formatos para profundizar las relaciones del programa con su audiencia en movilidad	62-66
Referencias bibliográficas	67-70
Anexos	71
Ficha de grilla para analizar el espacio Al Rojo Vivo	71
Ficha de entrevista a locutor de programa Al Rojo Vivo	71-73
Ficha de entrevista a director de Radio Punto Rojo	73-75
Ficha de entrevista a experto radiofónico	75-76

CAPÍTULO 1

● Análisis de la Situación

“La velocidad con la cual se mueve la sociedad actual evidencia de forma clara la fugacidad de la radio de antena, pues ellas y ellos ahora son muy activos, demandan productos asincrónicos, interactivos, novedosos y con alto grado de cercanía, lo cual la radio tradicional no puede ofrecerles”.

Hernán Yaguana

(Acercándonos a la radio digital terrestre desde la radio en la red, 2013)

La transformación de la radio está en marcha. Si bien todavía se presentan rasgos de momentos anteriores en sus emisiones desde la radiofonía hertziana, en su presencia en la internet, ha logrado una evolución considerablemente atractiva. Entre los aspectos más importantes de este proceso de cambio en el medio, encontramos que el discurso radiofónico emitido hacia su audiencia tradicional, también debería estar destinado a una audiencia en movilidad (Martínez-Costa, 2017).

La movilidad no es un fenómeno nuevo en la radiofonía. Siempre llamó la atención su fuerza de *ubicuidad*, pero, al menos desde la década del 60 del siglo XX, a través de la miniaturización, la radio acompaña a sus oyentes mientras recorren el espacio social, dentro y fuera de las ciudades. La expansión del *smartphone* y sus posibilidades *multimedia*, y la evidente expansión del uso de auriculares están abriendo una nueva etapa, de *movilidad en producción* (Scolari & Logan, 2014). Diversos estudios muestran que, en la movilidad con auriculares, la escucha radiofónica está presente.

El discurso radiofónico, en tanto que convoque a crear una comunión y vínculos con la audiencia, lo hará dependiendo de lo que se dice y cómo se lo dice incluyendo todos los

elementos que confluyen en el mensaje.

Desde el origen de la radio, los contenidos de la programación radiofónica tuvieron la particularidad de ser fugaces; no había forma de escucharlos nuevamente a menos que tuviera relevancia para la sociedad como en caso de noticias espectaculares que se emitían a través del flash informativo, el cual solía interrumpir la programación habitual; para los programas en vivo en general, no existía esa posibilidad. Hoy, ese discurso radiofónico se lo puede perennizar. Lo que antes llamábamos fugacidad, ahora sus productos los podemos encontrar como en una estantería: se suben audios pregrabados – o se crean con un propósito establecido previamente – en la página web de la estación, en la aplicación o en las distintas plataformas digitales, dependiendo de cómo estratégicamente la radio se sitúa en su ecosistema radiofónico.

Si hablamos de las páginas web de las estaciones radiales, habría que considerar que algunas se las suele usar únicamente para la retransmisión de la señal de frecuencia, tal como lo indican Salaverría y Cores (2005), cuando se refieren a la repetición como una de las cuatro alternativas de géneros en la red: “Es el nivel básico de la radio en la red, simplemente reproduce de forma sonora los géneros de la radio tradicional, por lo tanto, constituye una transposición de la transmisión original”.

Sin embargo, podría tomarse en cuenta que también cumplen la otra posibilidad denominada enriquecidos, cuando los mismos autores mencionan que se trata del audio en directo pero que se complementa con algunos elementos de la web, ya que entre los detalles que oferta como contenido, se consideran elementos como la parrilla de programación, el staff de locutores, las tarifas y una que otra información relacionada con la naturaleza de la estación como para refrescar la propuesta. Si consideramos a las aplicaciones como otra herramienta afín en estos tiempos de movilidad, se tendría que estudiar a profundidad la razón de su creación y el objetivo gratificador tanto para el emisor como para el receptor. Un estudio que implica un conocimiento profundo no sólo del medio sino de su audiencia en movilidad y que valdría la pena considerar,

pero en otra investigación.

Para la audiencia en movilidad, una de las formas habituales de escuchar su estación, ver su canal de televisión o incluso leer su diario favorito, es a través del uso de su smartphone. En el acceso a través de este aparato, la oferta es amplia. Los smartphones inteligentes ofrecen una oferta abundante de beneficios y posibilidades en diversas plataformas y aplicaciones. A partir de esa situación, cada emisora debería conocer, no sólo los nuevos usos, sino la forma en que podría interactuar con su audiencia que no es la misma de antes y no lo volverá a ser.

En el caso particular de las radios guayaquileñas, los cambios surgidos han sido notorios en la parte tecnológica, no así en la forma de “hacer radio”, según Efraín Luna, director de la estación radial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (1190 am), quien además dirigió otras estaciones como CRE satelital. Luna, E. (2019), docente y director de la carrera de Comunicación en la UCSG, recuerda a la radio de hace 35 años atrás como empírica y de muy buena factura:

“Había profesionales de la comunicación que hacían una radio muy buena; había voces radiofónicas, pero era todo empírico, porque no había alguien que los ayude en la profesionalización. Hacían una radio interesante” (Luna, E, comunicación personal, 6 de agosto de 2019). Luna, cuando se refiere a lo interesante, destaca que el medio se preocupaba por la audiencia ya que existía empatía con los mensajes que recibía, provocaba que existiera más participación a través de las llamadas a la cabina y promovía un lenguaje de respeto y cultura a pesar de que no eran – en ese entonces – profesionales con título.

Sin embargo, para Luna (2019), con la aparición de la televisión, dicho medio absorbe aquellos comunicadores empíricos y autodidactas, y deja huérfana a la radio hasta la aparición de las carreras de comunicación en el país, entre los años ochenta y noventa, donde se reordenan los noticieros y se priorizan programas más elaborados. A pesar de esa reingeniería del medio, sumado al inminente proceso tecnológico, la radio aún desconoce el potencial que actualmente

tiene la audiencia como soporte y aporte a los espacios que promueve desde la señal de antena.

El acceso a, y la comprensión de, audiencia en movilidad, sin dudas, es uno de los más grandes desafíos que tiene el medio radiofónico: el oyente está dejando de ser un puro consumidor para pasar a ser *prosumidor*, porque tiene el poder de seleccionar el contenido afín a sus intereses y gustos, pero también presentar propuestas con base a lo sugerido por la estación. El oyente está en un proceso en el que ya no espera que se ofrezca el número del teléfono convencional para llamar a la estación: se expresa por mensajes escritos o de voz. Es esto lo que está a su alcance y justamente lo tiene entre sus manos. No es sólo un aparato, es también la posibilidad de ser parte del medio.

Se considera que será alentador el panorama cuando desde la Academia, o de manera independiente, los medios consideren oportuno analizar en profundidad su entorno digital. Por ahora, con este estudio, entenderemos como un programa de clasificación A, apto para todo público, de tipo de contenido E, Entretenimiento, y con un público joven como target específico, construye o no, a través de su discurso radiofónico, al oyente de movilidad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Comprender el espacio que ocupa la audiencia de movilidad en el programa “Al Rojo Vivo” de radio Punto Rojo 89.7 FM, de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Definir una muestra del discurso radiofónico del programa seleccionado dentro del corpus seleccionado y grabar ese material como corpus a ser analizado.
- 2.- Sobre el corpus grabado:

- Discriminar las voces y sus roles (conductor, locutor, entrevistado, invitado) y los tipos de música incluidos (cortinas, temas musicales incluyendo géneros y estilos)
- Analizar los contenidos y los modos utilizados para dirigirse a la audiencia (tonos, ritmos, imágenes verbales, relatos, menciones de los oyentes y de los otros integrantes del programa)
- Describir los diversos niveles de interacción propuestos a los oyentes (web, wsp, phone, etc.)
- Describir, de haberlas, las respuestas de los oyentes, teniendo en cuenta si se menciona el espacio y la situación desde las que se responde

3.- Examinar el nivel de conocimiento sobre la problemática de la audiencia en movilidad, mediante entrevistas en profundidad al locutor del programa “Al Rojo Vivo” y al director de radio Punto Rojo 89.7 FM.

4.- Proponer conclusiones sobre el grado y tipo de movilidad que presupone el discurso del programa respecto de sus oyentes y su relación con el conocimiento que los productores tienen del tema

5.- Proponer nuevos formatos para profundizar las relaciones del programa con su audiencia en movilidad.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación aplicó un enfoque metodológico cualitativo; mientras que como método teórico se consideró al descriptivo y como técnica cualitativa estuvo un monitoreo y una entrevista semi-estructurada.

Método cualitativo.- Pretende interpretar y comprender la conducta humana desde los significados e intenciones de los sujetos que intervienen. En el caso de esta investigación, el

sujeto que interviene principalmente es el programa de la emisora radial, quien ejerce la función de emisor. Cabe mencionar que el locutor, quien representa al medio (indistintamente si participa únicamente en un espacio), es quien emite el discurso radiofónico, sujeto a las directrices otorgadas por la dirección de la estación. Además, cabe recalcar que en los apartados del Marco Teórico se mencionan autores cuyas teorías justifican los análisis que se encontrarán principalmente en los resultados de esta investigación. Para el Marco Teórico, se consideró la investigación bibliográfica, donde se emplearon buscadores como ProQuest, Scielo y Google académico.

Método teórico descriptivo.- Realiza una exposición narrativa, numérica o gráfica, con alto grado de detalle del objeto de investigación. El investigador busca un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa. En el caso de esta investigación la descripción está relacionada con la caracterización del discurso radiofónico del programa “Al Rojo Vivo” de radio Punto Rojo de la ciudad de Guayaquil y finaliza como descriptiva puesto que intenta analizar la interacción con la audiencia en movilidad.

La población estudiada en este proyecto de investigación, aparece en el siguiente cuadro de involucrados:

GRUPO/INDIVIDUO	TAMAÑO GRUPO	TAMAÑO DE MUESTRA	TIPO MUESTREO	MÉTODO/TÉCNICA
Director de Punto Rojo	1	1	Intencional	Entrevista
Locutor de programa Al Rojo Vivo	1	1	Intencional	Entrevista
Programa Al Rojo Vivo	1	7	Intencional	Monitoreo

Elaborado por: autora

En este cuadro se precisan las técnicas a utilizar en cada sujeto que forma parte de la investigación:

– Se realizarán entrevistas semi-estructuradas al director de la emisora y al locutor del espacio, con el fin de pretender entender el grado de conocimiento que tienen sobre el entorno digital del medio para el cual trabajan.

Para estas entrevistas se tendrán en cuenta especialmente las propuestas metodológicas de Ginesi (2018), porque al enfocarse en la investigación musical, tiene en cuenta aspectos específicos de la práctica sonora, adecuados a la presente investigación; también en el apartado de Audiencia en movilidad.

– Por otro lado, el monitoreo será una muestra parcialmente aleatoria dentro de la programación seleccionada;

– Sobre ella se aplicará una metodología de análisis discursivo mediática, que tenga en cuenta rasgos retóricos, temáticos y enunciativos que construyan posibles imágenes o alternativas de audiencia, y explorar si aparece la construcción de movilidad en sus oyentes.

– El análisis del discurso radiofónico se realizará dentro del marco general propuesto por Eliseo Verón en su *Semiosis Social* (1987) y se aprovechará diversas experiencias de análisis como las publicadas por Balsebre (1994), Mata & Scarafía (1993) y Fernández (2012).

MUESTRA

Sobre el monitoreo:

- Realizado en el espacio “Al Rojo Vivo” de la estación con conducción en vivo en el

periodo del 25 de febrero al 3 de marzo de 2019.

- La muestra consistió en tomar cuatro días del mes de febrero y los tres primeros días del mes de marzo del año 2019.
- En cuanto al tiempo de cada día, se estimó de 30 minutos, escogidos de entre las 14h00 hasta las 18h00, incluido los días sábado y domingo.

Calendario del corpus grabado

MESES:	Febrero 2019						
DÍAS:	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
HORARIO:	14h00 a 14h30	14h30 a 15h00	14h00 a 14h30	15h00 a 15h30	16h00 a 16h30	17h00 a 17h30	17h30 a 18h00

Elaborado por: autora

- Es importante advertir sobre el formato de grilla que se utilizó para categorizar el contenido del monitoreo:

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes

Elaborado por: autora

- La ficha para el monitoreo fue elaborada por la autora de la investigación, basándose en la presentada por Fernández, J. (2012) y de las autoras Mata & Scarafía (1993).

CAPÍTULO 2

● Marco teórico y Estado del arte

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para este documento, fueron varios los autores que aportaron a esta investigación; comenzando con Balsebre, A. con el lenguaje radiofónico, una de las bases de este análisis. No es posible conocer a breves rasgos a una audiencia en movilidad, sin la información que ofrece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que destaca el uso del Smartphone inteligente, justamente en el público objetivo de la estación radial. Por otro lado, Fernández, J.L., tutor de esta tesis, también colabora con algunos artículos relacionados con la conducción y la captura de la audiencia radiofónica, además de la interacción y la audiencia de movilidad, pieza fundamental de esta investigación.

En cuanto a la mediatización, el aporte proviene de Hjarvard, S. y Fernández, J.L.; mientras que para cumplir los objetivos del corpus grabado estuvieron Jiménez, S. & Rodero, E. La semiótica cumple un papel determinante en este estudio y para aquello aportaron Márquez, M., Mata, M.C. y Scaraffía, S. además de Rodero, E.

Yaguana, H. amplió la comprensión sobre el ecosistema radiofónico; mientras que ese mismo autor junto con Delgado, W. nos permitieron conocer la historia de la radio en Ecuador a modo de reseña.

Ecología de la radio

La radio, en el origen una especie de caja mágica de donde sólo provienen voces, aparece sin imaginar que tendría un futuro promisorio. Un hito relevante para la historia de los medios de comunicación, cuando, en 1920, hacía su aparición mediante la primera emisora radiofónica regular – KDKA, en Pittsburgh, Pensilvania – compitiendo estrechamente con los medios impresos. Para 1932, los automóviles ya tenían un receptor de señal radiofónica. La audiencia se acostumbraba a usar el sonido en exteriores, sin embargo, la caja parlante no dejaba de

permanecer, omnipotente, en algún lugar privilegiado de los hogares de los estadounidenses.

Si bien el objetivo inicial de la radio era de ayuda y formación social, entre los años 20 y hasta mediados de los 50, el medio logró convertirse en mediador de enseñanza, participación, aprendizaje y reproducción de la sociedad (Yaguana, 2018). Sucesos de relevancia como la primera y segunda guerra mundial y aun la aparición de la televisión, no disminuyeron su poder y más bien la fortalecieron.

En 1926 aparece la radio en Ecuador. Primero como estaciones experimentales y posteriormente con estaciones oficiales especialmente en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca. Es en el Puerto Principal donde se crea la primera radio comercial. Se trataba de una estación de onda corta, la cual, entre canciones, hacía menciones de productos que exhibía un negocio alterno del dueño de la estación. Años después, las estaciones oficiales tenían como dueños a los sectores religioso y estatal.

Finalmente, las regulaciones llegaron a Ecuador cuando, en el año 1941, el presidente Carlos Arroyo del Río expidió un reglamento que controlaba el uso del espectro, radioeléctrico, presionado por una regulación mundial, la reciente invasión peruana y las repercusiones de la Segunda Guerra Mundial (Yaguana, H. & Delgado, W. 2014).

A nivel internacional, la radio se adaptaba a los cambios sociales y culturales de la sociedad, entre los años 60 y 70, lo que llevó a modificaciones en los contenidos que emitía. Nació la especialización en los contenidos. El pensamiento de la sociedad que la vio crecer, ya no era el mismo. Por otro lado, la industria musical consideró a las emisoras de Frecuencia Modulada como la plataforma idónea para la promoción de canciones y artistas. Esta acción no dejó de implementarse en Ecuador. Las estaciones de AM priorizaban contenido hablado e informativo, mientras que las FM lo combinaban con música y la animación del locutor.

Y es en ese entorno donde aparece la Internet. Para Leiner, B. (1999), su creación se debió a la necesidad de tener un sistema de comunicaciones que sobreviviera a un conflicto – esto es que

ya habían ocurrido la primera y segunda guerra mundial -. Si bien la radio había salido airosa de momentos importantes en la historia de la humanidad, al menos se iba adaptando a éstos y al tipo de consumo de su audiencia.

En ese momento comienzan cambios en el modo de consumir radio y no sólo por la Internet. Desde comienzos de la década de los ochenta, aparecieron dispositivos con mejor calidad de audio, reproductores portátiles de compact discs y reproductores digitales personales. Es todo un ecosistema creado a partir de la introducción de la radio en internet (Cebrián, M. 2008). Entre algunos modelos de prácticas podemos destacar las páginas web de las radios, la radio multimedia, el audio bajo demanda, la hipersonoridad, los audioblogs, entre otros. La metamorfosis de este medio a partir de allí, ha sido evidente, pero también los retos a los que se ha estado enfrentado, no han sido fáciles.

Quienes están detrás de los medios también han sentido la presión de la audiencia al entender que la internet se ha convertido en el mejor aliado para permitir la interacción con los receptores. Esa responsabilidad también está estrechamente ligada con su redefinición en todos los aspectos, tal como lo indica Yaguana (2018): “la radio se adapta a los entornos de cada individuo. Por ello debe ser tan bien pensada tanto para el usuario del vehículo como para quien está frente a un ordenador o teléfono móvil”. En ese replanteamiento aparecen varios elementos expresivos que podrían motivar al diálogo con los usuarios e incentivar su participación activa, dependiendo de sus intereses, gustos y preferencias.

El proceso de transformación también lleva a pensar en la reconfiguración de los géneros y formatos utilizados en el medio tradicional y su condicionamiento a lo digital. Según Salaverría, R. y Cores, R. (2005), existen cuatro fases de desarrollo en los géneros ciberperiodísticos: repetición, enriquecimiento, renovación e innovación. Al hablar de repetición, se refiere a la reproducción de la señal original, sin ninguna novedad o variación; en cuanto al enriquecimiento hablamos de insertar hipertextualidad, multimedia e interacción. Sobre la

renovación, los géneros se reconfiguran tomando en cuenta los tres elementos anteriores y, finalmente, la innovación confirma la creación de géneros para los cibermedios, sin relación alguna con los tradicionales.

Estos cuatro elementos podrían tomarse como un paso a paso, sin embargo, el desafío de los medios radiofónicos es apuntar directamente a la innovación aplicada lo más pronto posible, porque la audiencia así lo hace desde su propio mundo y de ellos ahora depende la aceptación o indiferencia a las propuestas y contenidos.

Al incorporarse a su nuevo ecosistema, la radio cambia su configuración en cuanto a la dinámica y estrategias. Así lo asegura Cebrián (2008) al mencionar modelos como el generalista, el temático y el convergente. Cuando se habla del modelo generalista se refiere al tradicional, con el que nació el medio bajo sus tres grandes géneros: informativo, periodístico y musical o de entretenimiento. Era la radio que lo integraba todo. Sobre el modelo temático, su uso proviene desde hace 30 años atrás, donde el medio determinó que toda su programación y contenido debía estar ligada a un tema en particular en la búsqueda incesante de un target definido. Y finalmente el convergente en el cual, tras la mediatización del medio, extiende su abanico de oferta basándose no sólo en lo sonoro, sino además en lo visual y escrito.

Con ese panorama la radio se encuentra en un paisaje multimediático que, aunque se escuche atractivo y alentador para su futuro, no se introduce en la fase más importante que es el conocimiento del mercado actual, de los oyentes, de sus reacciones, de quienes son y hacia dónde van; de aquellos que ahora tienen el poder de aceptar o rechazar lo que escuchan, ven o leen, todo esto en tan sólo segundos desde su teléfono móvil.

El incremento del uso del smartphone no ha sido la excepción en nuestro país. Según un informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censo, INEC (2016), el 52,9% de la población tienen un teléfono inteligente (smartphone); si nos referimos al público objetivo de la estación radial en investigación, el

65,3% de la población, de 16 a 24 años, poseen un celular activado con esa característica (INEC, 2016).

Ello hace prever cambios en el comportamiento de la audiencia y, por ende, cambios en la forma de hacer radio. La tenencia de un teléfono móvil inteligente es una particularidad que no debe alejar al medio, sino más bien acercarlo a indagar sobre sus gustos y preferencias, hacerlo partícipe y protagonista de su entorno digital y no tratarlo como un mero espectador y consumidor.

Discurso radiofónico

Buena parte de la importancia del medio radiofónico, se debe a su principal componente que es la palabra hablada. Sin embargo, no ha existido discurso radiofónico que no incluyera también efectos, música y silencio, que son los otros componentes importantes del llamado lenguaje radiofónico.

Una de las definiciones sobre el lenguaje radiofónico lo aporta Balsebre (1994):

“Es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”.

Aquellas formas sonoras y no sonoras son las que se priorizan durante la emisión del discurso radiofónico, especialmente desarrollado durante los programas con conducción en vivo, sin desmerecer lo que está pregrabado y que también forma parte de la estructura y parrilla de programación de la emisora. Sin duda alguna, este lenguaje radiofónico forma parte de la semiótica, en este caso, de la radio.

En la radio, cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico tiene un significado diferente

para la audiencia. No sólo se trata de un ejercicio de escucha activa, sino de qué tan influyente e incluyente puede llegar a ser lo que decimos, cómo lo decimos, en qué momento lo decimos y para qué lo decimos. Habría que considerar si la escucha activa, para una audiencia en movilidad, está relacionada con la dificultad o no en la recepción de lo que entrega el emisor, así lo indica Fernández (2012), cuando enfatiza que: “esas posiciones de escucha no pueden clasificarse exclusivamente por el lugar físico en que se desarrollan porque, como vimos en el capítulo sobre la mediatización, en el automóvil o en cualquier otro espacio pueden darse escuchas individuales o grupales”.

Antes del análisis principal – del discurso radiofónico, a profundidad -, primero situaremos la definición de la palabra *discurso*, según la Real Academia Española (RAE, 2018) como el razonamiento o exposición de cierta amplitud sobre algún tema, que se lee o pronuncia en público. En ese mismo tema, pero cambiando de contexto, las autoras Mata & Scaratía (1993) consideran que para su análisis se requiere profundizar en la forma de construir las palabras y sonidos con el fin de recrear una realidad dirigida a los receptores, ya que el discurso – al mismo tiempo - es lo que se dice y cómo se lo dice. Estas dos formas, forman parte de un conjunto de reglas que, en radio, son una serie de recursos lingüísticos, ya que básicamente la palabra hablada es el elemento por el cual gira el discurso radiofónico. Pero esos recursos, aplicados con un objetivo – uno o varios – deben proveer un resultado a corto, mediano y/o largo plazo; todo dependerá de lo que requiera la estación alcanzar, con respecto a la audiencia o grupo objetivo.

Dentro del análisis hay que considerar cuáles son los elementos que componen un discurso radiofónico. Para una mejor comprensión, a continuación, observaremos un cuadro – advertido por las autoras en mención -, donde se detalla de manera más precisa los componentes del discurso radiofónico:

Componentes del discurso radiofónico		
Componentes verbales	Elementos lingüísticos	Las palabras
Componentes no verbales	*Sonoros *Musicales	Efectos, silencio

Elaborado por autor

El discurso radiofónico también comprende *modos expresivos*, los cuales se detallarán a continuación:

MODOS EXPRESIVOS Modos en que se organizan y presenta diversos componentes	
Géneros (estrategia comunicativa bajo ciertas reglas de producción) Son códigos comunicativos	Periodístico o informativo, dramático, narrativo, musical, entretenimiento, educativo
Formatos (estructuras particulares propias de cada género)	Informativos (noticiero, revista informativa, avance, etc)
	Dramáticos (radionovela, sociodrama, etc)
	Narrativos (leyenda, cuento, etc)
	Entretenimiento (programas concurso, festivales, revistas musicales, etc)
Recursos (técnicas de exposición y transmisión de ideas o contenidos)	Educativos (revistas educativas, etc)
	Periodístico-narrativo (entrevistas, charlas, chistes, personificaciones, noticias, comentarios, etc)
	Música
	Efectos de sonido

Elaborado por autor

Al tener en claro estos elementos, pasamos a delimitar el discurso radiofónico para, posteriormente definir las dimensiones del análisis. Aquí consideramos estudiar el particular discurso de la estación radial en un periodo determinado; mientras que, para las dimensiones del análisis, las autoras sugieren tres dimensiones fundamentales que son referencial, enunciativa y estructural.

En el siguiente cuadro que mostraremos a continuación, se detalla lo que comprende cada dimensión:

Dimensión referencial	Se refiere a la cercanía con el oyente mediante el diálogo tomando en consideración elementos reales y cotidianos.
-----------------------	--

Elaborado por autor

Esta dimensión tiene indicadores que ayudarán al análisis del discurso:

Contenido	Refiere al tema tratado en los bloques. Tener en cuenta dos aspectos: si es de interés público y que exista variedad.
Ámbito	Refiere a la ubicación de la noticia, que puede ser local, nacional y/o regional.
Fuentes	Refiere a quien o quienes otorgan la información. Este ejercicio – que otorga credibilidad - puede aplicarse explícito o implícito, es decir, que se menciona el nombre de la persona, marca, producto o servicio o se puede sobreentender que nos referimos a aquel o a aquello
Temporalidad	Refiere al tiempo de los mensajes. Aquí existen algunas variantes como visión presentista (lo que sucede en el momento), retrospectiva (que sucedió antes y ahora), prospectiva (anunciar algo y se relaciona con el futuro) y diacrónica (hecho o situación relacionada con pasado, presente y futuro).
Actores: populares	Refiere a personas naturales y jurídicas relacionadas con el programa.

Elaborado por autor

Continuamos con la siguiente dimensión, detallada en el siguiente cuadro:

Dimensión enunciativa	Refiere a la forma en que se presenta el mensaje desde el emisor, y cómo el receptor reacciona a ese estímulo. Aquí, el emisor construye el mensaje de acuerdo al perfil de su audiencia, sin embargo, vale recalcar que la forma de intervenir dependerá de cómo se muestra el emisor y cómo se refieren al receptor, conocidas también como la presencia del enunciador y del destinatario, respectivamente.
-----------------------	--

Elaborado por autor

Las diferencias entre la presencia del enunciador y del destinatario son:

Presencia del enunciador	La forma del locutor de referirse a sí mismo. Puede ser personal o impersonal; cuando se apropia del medio o cuando indica al oyente que es su medio favorito. También se relaciona con la postura del locutor, su lenguaje y su forma de hablar.
Presencia del destinatario	Cómo nos referimos al oyente y cómo lo involucramos en el programa.

Elaborado por autor

Y finalmente la dimensión estructural, la cual se define de la siguiente manera:

Dimensión estructural	refiere al análisis de la estructura del programa
------------------------------	---

Elaborado por autor

En esta dimensión existen dos sub-indicadores: perspectivas interna y externa. Perspectiva interna: abarca la pauta publicitaria, los temas a tratar, las intervenciones de los conductores (interrumpen la canción de fondo o el oyente espera más la intervención del locutor que el resto del contenido del programa), las menciones en vivo, entre otros. Perspectiva externa: lo que recibe el programa y se inserta como publibreportaje y llamadas o mensajes de la audiencia, entre otros.

Otro de los detalles interesantes a acotar en la investigación, es el discurso radiofónico enfocado a lo espacial, ya que de esto dependerá la atención de la audiencia y su accionar frente a los enunciados de los emisores. Sobre este tema, Fernández, J. L. (2012) en su obra *La captura de la audiencia radiofónica*, indica que: “(...) los sonidos frente al micrófono (como frente a un oído) no generan efecto de dirección, sino de distancia”. Aquí cabe acentuar que la audiencia de movilidad es vulnerable ante las indicaciones recibidas por los emisores; la calidad del mensaje debe ser clara, por otro lado, habría que entender que la saturación puede ocasionar confusión, mientras que la escasa información de espacialidad, ralentizaría la comprensión del escenario sonoro que se desea representar. La utilización de los planos sonoros, tanto para voces, efectos,

música y silencio (inclusive) son elementos clave en el entendimiento del contexto espacial de los mensajes radiofónicos. Parte del discurso radiofónico es la forma cómo apela o estimula la participación del oyente.

Por su parte Fernández, J.L. (2012) aporta también en el análisis del discurso radiofónico, mediante una grilla donde se destacan elementos como el género, los actores, el contenido, los modos utilizados para dirigirse a la audiencia, además de los tiempos, niveles de interacción y las respuestas de los oyentes, lo cual nos permitiría un amplio análisis del corpus grabado del emisor. Junto con lo propuesto por las autoras antes mencionadas, se diseñará una grilla que evaluará el corpus grabado y eso estará señalado en el desarrollo de los objetivos específicos.

El conductor radiofónico

No hay mejor recurso que la palabra hablada cuando nos referimos a un medio sonoro. Existen otros elementos del lenguaje radiofónico que lo enriquecen, pero cuando se trata de componer un discurso ligado a la relación estrecha e íntima que se tiene con el oyente, está ese papel tan importante como para exteriorizarlo que el del conductor radial. Conocido también como locutor de cabina o locutor de radio, esta figura desempeña una labor esencial en el momento de crear enunciados que permitan la conexión con la audiencia. Su participación es posible gracias a la palabra hablada la cual debe cumplir con determinados e importantes requisitos desde la voz del conductor. Y es aquí donde – de forma breve – los autores Jiménez-Martín, S. & Roderó, E. (2005) afirma:

“De todos los aspectos relacionados con la locución, los que proporcionan una mayor expresividad al sonido son las cualidades de la voz y los rasgos prosódicos: la entonación, el acento y el ritmo. Además de trabajar sobre ellos, los locutores también tendrán que actuar con total naturalidad para garantizar una mayor expresividad a sus mensajes”.

La expresividad de la voz del conductor radiofónico es importante en el desempeño adecuado de

su participación. Sin esos rasgos, es imposible hablar de comunicación radiofónica efectiva.

Piensa, siente, transmite y comparte. Esa sería la idea principal de quien tiene a cargo la conducción de un espacio radial. Y es que con la voz se recrean historias, momentos, personajes y acciones. Es inaudito pensar que la sonoridad de un medio como la radio, lo excluyera.

Pero no todo radica en las cualidades de la voz del conductor radiofónico. Hay que sumar otros elementos vitales que lo caracterizan, ahora más al dirigirse a una audiencia de movilidad que requiere de mayor atención, pero, asimismo, que se encuentra a la espera de ser partícipe, de una u otra forma, de los programas o espacios. Referirse a lo vinculante es también referirnos a un conductor que permite y debe propiciar esa vinculación, un factor que resulta ser ganancia al final del día. Esta intromisión creada a propósito, está facultada por la tendencia de la existencia del prosumidor como nueva forma de aparición del lector, oyente o televidente; situación que no ocurría hace casi 30 años atrás, cuando el conductor tradicional tenía la total propiedad del espacio y de la creación de su discurso radiofónico, tal como lo asegura Fernández, J.L. (1996):

“Desde la década de los 80 del siglo XX aparecen fenómenos de ruptura en esa retórica del conductor tradicional, de los que podemos describir aquí superficialmente, diferencias entre sus características generales y las actualizaciones (individualizadas) de dicha retórica. Esos rasgos ponen en crisis esa retórica del conductor de shows radiofónicos, aunque esa crisis no ponga en riesgo su vigencia”.

Esa ruptura permitió la aparición de rasgos más sensibles, cotidianos y hasta más cercanos a la realidad, de un conductor radiofónico no sujeto a reglas ni condiciones, salvo las políticas del medio a través de sus códigos deontológicos y uno que otro reglamento de una ley de comunicación en caso de que existiese.

Dentro de esos rasgos también destacamos la interacción con el receptor, vital en la comunicación radiofónica y la amplitud del discurso como tal. Así lo enfatiza Rodero, E. (2008) cuando se refiere a los beneficios de la interacción: “La interacción facilita la comprensión,

puesto que permite realizar al oyente comprobaciones sobre el grado de entendimiento del mensaje. Esta resulta una importante ventaja con respecto al lenguaje escrito e icónico”. Sin interacción, no existiría el conocimiento sobre la audiencia que escucha la estación radial o el programa que en ese instante se encuentra al aire, ni tampoco permitiría conocer los intereses de quienes escuchan, con el fin de enfocar o priorizar contenidos que los atañen.

Por otro lado, muestras como lectura de noticias con una inmediata reflexión sobre una anécdota, desfachatez, desinhibición, postura, parcialidad sobre temas, son algunos de los ejemplos que ayudan a definir el perfil del actual conductor, sin desestimar otros que aparezcan, producto de la injerencia de la audiencia y de sus intereses. Sobre este tema, Fernández, J.L. (1996) indica que “estos conductores no hablan como los conductores tradicionales en la radio, sino que se expresan con modos/estilos externos (jóvenes, rockeros, barriales, etc.)”. Lo que expresa el autor es que la naturalidad, la sencillez y lo que caracteriza a un ciudadano común, son algunos de los elementos de los cuales se sirve a diario el conductor radiofónico para trasladar a su audiencia con más cercanía e intimidad el discurso radiofónico.

Interacción

Para la Real Academia Española (2019), interacción es la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc. Para la radio que vive en un nuevo entorno digital – guste o no -, debe entender primero el concepto de reciprocidad. Y es que se trata de una nueva relación entre medio y audiencia. Pocos o escasos rastros de cómo era cuando emitía únicamente por la antena convencional. La radio llevaba las riendas de todo, desde la propuesta – pensada únicamente desde la cabeza de uno o dos creativos de la estación - hasta la presentación de sus contenidos. Y el oyente sólo consumía. La respuesta de la audiencia en ese entonces – llamadas telefónicas – no hablaban más que de la reacción a un estímulo, pero, aportar más allá de aquello, no.

Hoy la audiencia se ha convertido en prosumidor en algunos aspectos del entorno digital

(prosumidor proviene de “producer” y “consumer”). El autor Carmona, O.I. (2008) cita a Marshall McLuhan y Barrington, quienes anticiparon esta denominación al afirmar que la tecnología permitiría producir y consumir al mismo tiempo. Con este logro, sonaría lógico que el oyente comience a estimar el costo-beneficio que obtendría al escuchar un programa radial, al menos así lo advierte Lin, C.A. (2009), cuando indica que la audiencia determina su valor en función del grado de satisfacción obtenido. Y no es para menos. Con tanta oferta en las redes, que es justamente el entorno donde navega.

Retomando el concepto de prosumidor, al momento de establecer conveniencias con el medio radial, se convierte en radio prosumers, tal como lo advierten los autores Ribes, Monclús & Gutiérrez (2015): “Podría considerarse así que estos oyentes-usuarios activos, que construyen a través de las redes sociales parte del discurso radiofónico emitido por los operadores, podrían ser llamados “radio prosumers” (oyente-usuario generador de contenidos propios)”. Sin embargo, este enunciado no es tan bien recibido por el medio. Para los autores Stark & Wiechselbaum, (2013), la radio sigue todavía conectada a una experiencia de escucha pasiva. Después de todo, la radio tradicional ha gratificado necesidades de la audiencia.

En esa gratificación es probable que los medios radiales se hayan sentido comprometidos con una audiencia fiel, leal a su programación, condescendiente con los cambios, casi a la merced de lo que disponga la empresa y sus actores; cercano a las noticias inmediatas, a la música recién estrenada y a las voces cercanas de sus artistas. Sin embargo, con este nuevo entorno digital, la participación de la audiencia es inminente, o al menos así ellos lo esperan.

Es aquí donde reflexionan Giglia, A. & Winocur, R. (1996) sobre una de los elementos tradicionales en la radio, la participación, considerada “...como una estrategia generalizada prácticamente en todos los géneros radiales, constituye un recurso de legitimidad frente al auditorio, que es particularmente evidente y necesario en los noticieros y programas de opinión para generar credibilidad”.

Si bien en los programas donde prima el género periodístico es vital la participación de la audiencia para otorgar credibilidad, tanto por lo que genera el medio, como por la necesidad de expresión por parte de la audiencia, los demás géneros como son el musical y dramático, no están exentos de aquello.

También, las etiquetas ancladas en el discurso radiofónico son otro de los factores que conforman las estrategias discursivas. Para Giglia, A. & Winocur, R. (1996), gracias a ellas se crean ciudadanos prototípicos, es decir, modelos o referencias de cómo nos dirigimos a la audiencia: amigos, radioescuchas, público, opinión pública, etc. Habría que investigar a profundidad si esas formas de referirse a la audiencia están en concordancia con determinados temas, con el fin de afianzar la relación entre hecho, situación o contexto, con la audiencia.

En este apartado, las interacciones con un objetivo claro y sus posibles resultados, se consideran también como parte de las estrategias discursivas de la radio hacia su audiencia. Y es que, al tratarse de un nuevo escenario digital, la radio está en el compromiso diario de impulsar una mayor interactividad con sus oyentes, contribuyendo al cambio del modelo radiofónico convencional (Cebrián Herreros, 2007, citado por Costa, M.D.P.M., & Martins).

Las interacciones no pretenden disminuir el contenido propuesto por la estación ya que, se pretende que más bien la radio enriquezca su programación con base a lo que considere también la audiencia, quien se supone que es el eje central de su ejercicio diario. Sin desestimar los intereses privados de algunos medios, el medio debe ser consciente de que, en su hábitat, al modificarse gracias a la tecnología, la audiencia está más cerca de lo imaginable, esperando ser escuchado o al menos, tomado en cuenta.

Hay que señalar que las interacciones no se basan tan solo en la relación que crea el emisor con el receptor, sino que, al tratarse de un medio sonoro que implica todos los elementos del lenguaje radiofónico, también se incluye el intercambio. Para esto Fernández (2012), en su obra *La captura de la audiencia radiofónica*, indica que “todo texto puede ser clasificado dentro de

dos conjuntos: los que corresponden a intercambios *cara a cara* y los que corresponden a intercambios mediatizados”.

En el caso de la radio, y como parte de sus estrategias discursivas, hay que tomar en cuenta que sus interacciones se basan en, desde la propuesta de una programación musical hasta el contenido de un espacio – entre tantas creaciones sonoras -, a la espera de la respuesta del radioescucha. Es vital e indispensable para la marca, así lo enfatizan Ribes, Monclús & Gutiérrez, (2015): “La potenciación de la participación es clave para la marca radiofónica”. Cabe recordar que, durante esa potenciación, la igualdad de condiciones debe ser, tanto para el emisor como para el receptor. Así lo declara Carpentier, N. (2011): “En los procesos de toma de decisión para la construcción del discurso radiofónico, los oyentes-usuarios deberían intervenir en igualdad de condiciones”.

Habría que declarar con precisión que el medio debería desear incorporar a su oyente-usuario en la construcción del discurso radiofónico. Son varias las formas, pero se debería comenzar por lo ya conocido por la audiencia de movilidad que son las redes sociales, tal como lo asegura Fernández, J.L. (2015): “Para decirlo con precisión, cada posteo en un muro de Facebook, cada tweet, cada publicación en Youtube, puede generar diversos reconocimientos, así como cualquier mensaje telefónico, televisivo o gráfico”. Aquí incluso Fernández hace alusión a las plataformas utilizadas antes de la mediatización del medio.

Los resultados de la interacción son visibles, para el medio, la audiencia y para todos. Menospreciar el aporte de la audiencia sería lo menos acertado. Aunque la audiencia no tenga nociones precisas de cómo hacer radio ni el conocimiento oportuno y adecuado que tiene el personal de producción, eso no le resta la oportunidad de que, a través de la interacción, su apertura y facilidad del medio hacia ellos, pueda lograr producir nuevos contenidos adaptados a sus necesidades. Finalmente son ellos, la audiencia, quienes permiten la subsistencia del medio.

Audiencia de movilidad

Para analizar la audiencia de movilidad hay que comprender que son escasos los estudios que la delimitan y permiten un mejor entendimiento de ella. Se trata básicamente de la audiencia que a través de un smartphone inteligente consume contenidos en donde se encuentre y en la hora haciendo la actividad que en ese instante esté ejecutando, todo esto, escuchando, observando o leyendo un contenido, sea escrito o sonoro a través del móvil.

Si bien es cierto, la movilidad de la radio se promovió desde la señal en los receptores de los automóviles hacia los años treinta, también es preciso considerar que dicha audiencia, junto con la convergencia digital del medio, modificó sus hábitos y forma de consumir radio. Yaguana, H. (2018) así lo indica en su obra *El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*, al referirse que “con la era de la información, la digitalización e internet, se ha engendrado una nueva forma de sintonizar, producir y distribuir el sonido, rompiendo por completo con todas las antiguamente conocidas”.

Pero el radioescucha, al tener el control sobre lo que consume, ¿cuán complejo sería su estudio? Esta pregunta también fue formulada por Fernández (2018) en un similar contexto: “(...) desde esa debilidad de base se entienden las profundas dificultades que enfrentamos al tratar de comprender qué se escucha y cómo procesa la audiencia lo escuchado”. Complejo podría resultar ser cuando se trata de perfiles que hoy no se encuentran en un sitio establecido para su investigación; cuando el discurso planteado no lo incluye, cuando no pide su opinión, cuando no se sabe ni donde está o puede estar para analizar la real percepción de los mensajes emitidos y cuáles serían los más relevantes dependiendo de la actividad, tiempo y atención empleada.

Sin embargo, hasta la actualidad, si existe un estudio de audiencia en Ecuador que daría una pauta sobre el consumo de radio. Se trata de la empresa Mercados & Proyectos, la cual ofrece estudios cualitativos y cuantitativos sobre el consumo de radio por parte de la audiencia, sin embargo, la metodología está basada en el “puerta a puerta”, una forma de consultar

directamente e in situ lo que escucha el oyente en el momento de la realización de la encuesta.

La audiencia de movilidad está marcada por múltiples diferencias de la tradicional, a la que llamaremos, pasiva. Hoy, el oyente selecciona, descarta, aporta, crea e incluso, programa. El sonido, intangible, pasa a las manos del oyente en su tablet, smartphone o cualquier aparato reproductor que le permita escuchar y decidir sobre el abanico de opciones que le presenten. Todo esto sucede mientras realiza otras actividades, sean estas personales, laborales o de recreación.

Una audiencia en movimiento implica un desafío mayor del que antes representaba. Citando uno de los tantos casos en particular, en la actualidad el oyente tiene a su disposición música por suscripción, lo que genera una fuerte competencia frente a la lista de programación musical que ofrece la radio y que es seleccionada por un técnico programador, el director de la estación o el conductor radiofónico de turno, algunas veces determinada de acuerdo al objetivo del espacio, los gustos de quien programó o sencillamente por el software que automatiza la programación en horas no laborables para los trabajadores de la estación – aunque éste último igual tiene el criterio de una persona porque la predetermina de acuerdo al subgénero musical al que se refiere la estación, de allí, que el software escoja las canciones a programar de manera aleatoria, es otro asunto -.

Sobre este desafío que ahora tiene el medio, algo que debemos destacar es que en la obra de Napoli, P. (2011), se habla sobre cinco categorías que representan los intereses de la audiencia sobre los servicios digitales y estos son: búsqueda, valoración del contenido en diferentes servicios, participación, respuesta y producción de contenidos relacionado a un producto. Parecería algo complejo, pero más bien lo es completo para que un medio permanezca en la mente del prosumidor. Las mencionadas categorías apelan a lo que él o ella busca, más no lo que tiempo atrás, era sólo lo que le ofrecían.

Otro detalle interesante es que la internet asumió tres conceptos que inicialmente los tenía la

radio según Pérez, J.I.G. (2012): “la movilidad, la inmediatez y la compatibilidad con otras actividades”. Ahora, tanto los dispositivos móviles como los estacionarios, que tienen internet, ofrecen esas tres alternativas. Productos que puede bajar o descargar la audiencia, mientras realiza cualquier actividad y a cualquier hora. No hay forma de detenerlo, más bien de aprovecharlo y conocerlo más por lo que descarga, comparte y otras acciones que bien resultarían interesantes para la estación, con el fin de conocer por quienes está compuesta su audiencia.

Es relevante considerar que, al tener a un oyente con una posición activa frente a las mediatizaciones paralelas a sus actividades diarias, ocurre que sus hábitos y el uso del dispositivo crean una relación estrecha. Pérez (2012) cita a un estudio británico del año 2009 de Radio Advertising Bureau (Pérez cita al estudio británico del Radio Advertising Bureau, 2009) que advertía sobre la relación entre los hábitos del oyente, el uso de su dispositivo y el lugar donde lo usa.

Sin embargo, para Fernández, J.L. (2015) sería meritorio que se tomen en cuenta los modos de acceso a la escucha que tiene la audiencia, entre ellos destaca: si buscó la emisora de manera consciente, si fue aleatoria, si la aceptó y atendió – o no – y que registró en su memoria de forma total o parcial. Así sería la forma más interesante de obtener la información que un sujeto en movilidad recepta de lo que se emite.

CAPÍTULO 3

● **Análisis de los materiales y resultados**

La investigación arrojó resultados interesantes sobre la forma en cómo construye un conductor el discurso radiofónico y el nivel de interacción hacia la audiencia en movilidad.

Debemos recordar que el corpus grabado servirá para discriminar las voces y sus roles, es decir, como conductor, locutor, entrevistado, invitado, etc., además de los tipos de música incluidos, añadiendo con esto las cortinas, los temas musicales donde vamos a reconocer los géneros y estilos. Al hacer esta discriminación, pretenderemos que se determine con claridad la función del conductor y las actividades que deberían ir correlacionadas. Es importante destacar que, mucho tiene que ver el tipo de música que se programe con el fin del espacio; además del uso coherente de las cortinas y los géneros y estilos que se destaquen en las emisiones grabadas.

También es meritorio el análisis de los contenidos y los modos utilizados para dirigirse a la audiencia, es decir, los tonos, el ritmo, las imágenes verbales, los relatos, las menciones de los oyentes y de los otros integrantes del programa con el fin de determinar si el contenido está siendo dirigido y apropiado a la audiencia en movilidad. Aquí es importante la semiótica de la radio y su conformación en el discurso radiofónico.

Se considerará la descripción de los diversos niveles de interacción propuestos hacia los oyentes, a través de las diversas plataformas digitales como WhatsApp, página web, el teléfono convencional, entre otros. También se va a considerar las respuestas de los oyentes, teniendo en cuenta si se menciona el espacio (si la marca del espacio está en la mente del oyente) y la situación desde las que se responde.

Todos estos elementos han sido considerados en el momento de elaborar la grilla que nos permitirá analizar el discurso radiofónico. Hay que destacar que el tiempo que se ha escogido –

treinta minutos, en cualquier momento de dicha programación- responde a un análisis que no está sujeto a una hora en particular. Lo importante es mostrar varios extractos que emergen en distintos tiempos del espacio.

Resultados y análisis de grilla de programación:

Lunes 25 de febrero, de 14h00 a 14h30

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
	8	Hora e inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	49	Publicidad	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	2	Fin de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Fin de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	27	Identificación de la radio (Jingle)	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	12	Identificación de la radio (Jingle)	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
4	9	Tema musical	Musical-Anglo	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	4	Identificación de radio	Promocional	Ninguno	Indica que siempre hay una canción para el oyente	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	55	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Se escucha en primer plano una identificación del nombre del programa	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	34	Locución	Promocional	Conductor	Canta mientras se escucha la canción al aire. Se identifica. Trata de Ustedes a los oyentes. Utiliza el término "engancharse". Pide escribir al WhatsApp, llamar al Rojófono (teléfono convencional), que en las redes sociales de la radio encontrarán las noticias más importantes del entretenimiento, indica Instagram de él, que accedan a las plataformas digitales de la radio como Facebook live. Interactúa con voz grabada institucional.	Ninguno	WhatsApp, Facebook live e Instagram	Ninguno
	8	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	23	Locución	Promocional	Conductor	Interactúa con voz grabada institucional. Él pregunta y pauta respuestas como el número de WhatsApp, el teléfono convencional, nombre de Facebook, Instagram y Twitter.	Ninguno	WhatsApp, Facebook live, Twitter e Instagram	Ninguno
	6	Identificación de programa	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Locución	Promocional	Conductor	Vuelve a saludar y menciona el nombre del programa	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	3	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	12	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	68	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	13	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Promueve uso de la aplicación	Ninguno	Aplicación	Ninguno

2	85	Tema musical	Musical-Anglo	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	97	Tema musical	Musical-Anglo	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
					Reflexiona con letra de canción anterior. Indica la hora en vivo. Indica que Ecuador está de fiesta, pero advierte que más adelante dará más detalles. Hace mención en vivo sobre una fiesta. Indica números de WhatsApp y Convencional. Sugiere que envíen mensajes, pidan canciones, que le hablen de chismes, que comieron de almuerzo, menciona nombres de oyentes pero no indica de dónde provienen. Sólo indica dos nombres de personas que escuchan por la página web. Anuncia canción.			
2	51	Locución	Promocional	Conductor		Ninguno	WhatsApp y página web	Ninguno
TOTAL	27h02							

Análisis:

El programa tiene como hora de inicio las 14h00, sin embargo, en la programación regular no aparece a la mencionada hora la presentación del programa al aire. Después del desarrollo del espacio publicitario incluso se escuchan dos jingles – de manera continua - de la estación, pero ningún indicio del inicio del espacio tal como se lo oferta en la página web. Incluso al programar una canción de subgénero reguetón, es donde se programa en el mismo plano de la canción, una identificación de la voz institucional de la estación, sin fondo musical y nombrando al espacio. A propósito del tipo de música, el subgénero que se prioriza es el reguetón.

En cuanto al contenido, el conductor suele cantar con frecuencia al inicio de cada intervención; escoge generalmente la canción que lo acompaña de fondo musical. Se dirige a la audiencia como “ustedes”. No personaliza ni individualiza. No recuerda su nombre, más sólo utiliza el slogan de la radio y el nombre de su espacio con frecuencia. Utiliza la palabra “engancha”, para relacionar la conexión que puede hacer el oyente con las plataformas digitales de la estación. Tiene un orden pre-establecido para anunciar las formas de comunicación: primero WhatsApp, luego el teléfono convencional y posteriormente Instagram y Facebook live. En cada una de ellas advierte al oyente la forma de comunicarse con la estación. No existe respuesta de la

audiencia, al menos el conductor no la revela durante el tiempo de esta muestra. Apenas existe una interacción con la voz institucional de la estación, a través de audios grabados previamente sobre dichas plataformas digitales. En un audio de las identificaciones de la estación, se puede escuchar que incitan a la audiencia a bajar la app.

En los últimos minutos de esta muestra, el conductor reflexiona sobre el contenido de una canción anglosajona, sin embargo, la traducción no coincide con el criterio de él. Anuncia la hora en vivo; insiste en decir con el mismo orden detallado previamente en este análisis, las plataformas digitales a las cuales puede acceder la audiencia y plantea códigos como el envío de mensajes, canciones y chismes. Como respuesta de la audiencia, menciona algunos nombres de personas, pero no revela de dónde surge la participación; apenas indica dos nombres que provienen de la interacción de página web.

Resultados y análisis de grilla de programación:

Martes 26 de febrero, de 14h30 a 15h00

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
1	8	Tema musical y locución	Ninguno	Conductor	Indica que oyente le dijo que canta bien. Canta al aire.	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	15	Identificación del espacio	Promocional	Ninguno	Que no gasten tiempo los oyentes en escuchar lo que no les gusta. Que escuchen la radio	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	12	Tema musical	Musical-Balada	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	10	Identificación del inicio del espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	50	Publicidad	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	4	Identificación de fin de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Fin de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	5	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Promueve bajar la App de la radio	Ninguno	App	Ninguno
3	25	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	66	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	30	Tema musical	Musical-Pop en español	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	97	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	87	Sin fondo musical	Ninguno	Conductor	Mención sobre asistir a cadena de cine y anuncia invitado en cabina	Ninguno	Ninguno	Ninguno

1	26	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	7	Identificación del espacio	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	5	Sin audio	Sin audio	Sin audio	Sin audio	Sin audio	Sin audio	Sin audio
	89	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	68	Tema musical	Musical-Regetón	Entrevistador	Anuncia invitado. Habla invitado. Anuncia que están en Facebook live y que los sintonicen por esa plataforma.	Música de suspenso	Facebook live (por la entrevista)	Ninguno
3	40	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	4	Identificación del espacio e inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	96	Publicidad	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	8	Identificación de fin de espacio publicitario e identificación de espacio	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	58	Tema musical	Musical-Regetón	Entrevistador	Continuaba la entrevista	Ninguno	Ninguno	Ninguno
TOTAL	30h50							

Análisis:

El conductor advierte que los oyentes le indicaron que debía cantar, pero no revela quienes son y de dónde provienen. Aún sin esos datos, el conductor canta en segundo plano sobre un tema musical. Posterior a aquello, anuncia a un artista invitado en cabina e incita a la audiencia a que lo sigan en Facebook live, ya que desde allí podrán observar la entrevista. Se convierte así en Entrevistador. Y aunque la entrevista se desarrolla, hasta el cierre de esta muestra, no advierte de la presencia de la audiencia. Solo existe atención hacia el entrevistado.

Solo en una de las identificaciones grabadas de la estación, se recomienda bajar la App de la estación. Sobre el tipo de música que se escucha en esta muestra, la mayoría proviene del subgénero reguetón, seguido de lo urbano y apenas una balada.

No existe interacción ni respuesta de los oyentes que se haya podido escuchar en esta muestra.

Resultados y análisis de grilla de programación:

Miércoles 27 de febrero, de 14h00 a 14h25

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
	10	Identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	5	Publicidad	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	30	Presentación del programa	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	5	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	8	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	23	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Menciona características de la radio	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	32	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	41	Tema musical y locución posterior	Musical-Regetón	Conductores (hombre y mujer)	Canta junto al tema musical de fondo. Indica nombre de programa y slogan de la radio. Luego adapta letra de canción al programa y la canta. Advierte a la otra conductora que público le ha pedido que cante un tema en particular. Hablan sobre el ombligo. Sólo indica número de WhatsApp y del convencional de la estación.	Ninguno	WhatsApp	Ninguno
3	45	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	26	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
4	30	Tema musical	Musical-Regetón	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	12	Tema musical y locución posterior	Musical-Regetón	Conductor	Indica canción que se ha escuchado. Hace mención en vivo sobre una fiesta. Sólo indica número de WhatsApp y convencional de la radio (este último lo repite tres veces). Advierte sobre segmento de cine, de una película que observó. Indica nuevamente sobre WhatsApp, temas musicales, indica slogan de la radio, twitter del conductor, pide a la audiencia que se enganchen.	Ninguno	WhatsApp	Ninguno
1	22	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno

TOT	25h2
AL	9

Análisis:

Posterior al fin del espacio publicitario, se logra escuchar la presentación grabada del programa, sin embargo, luego de aquello, se escucha una identificación de la radio, situación que podría causar confusión al oyente.

La intervención del locutor esta vez tuvo la compañía de una de las locutoras de la estación. Se desconoce las razones por las que estaba allí. No las advierte el locutor. Ninguno de los dos se convierte en Entrevistador; ambos mantienen la figura de Conductores, aunque el del espacio mantiene la batuta en la conducción. Nuevamente el locutor canta en segundo plano sobre el tema que permanece al aire, que se convierte por segundos en el fondo musical. Existe una escucha obligatoria sobre un tema musical que se repite. Luego de aquello, el locutor adapta la letra de una canción en función de su espacio. Y sobre las plataformas digitales, anuncia WhatsApp y el teléfono convencional; un argumento repetitivo al menos siendo el tercer día de estudio.

En la segunda salida de esta muestra, el locutor anuncia la canción que estaba al aire. Hace una mención en vivo sobre un concierto en la playa. Repite el argumento de dos formas de comunicación, WhatsApp y teléfono convencional. Éste lo repite tres veces. Advierte sobre el segmento de cine y sobre una cinta que pudo observar. Repite el número de WhatsApp de la radio, recomienda que lo sigan a él en Twitter y utiliza la palabra “enganche” como sinónimo de que la audiencia siga la programación.

No se evidencia participación ni respuesta de la audiencia. El subgénero musical que se prioriza es el reguetón.

Resultados y análisis de grilla de programación:

Jueves 28 de febrero, de 15h00 a 15h30

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
	7	Identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	49	Publicidad	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	2	Identificación de fin de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	17	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	63	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	8	Tema musical y locución posterior	Musical-Urbano	Conductor	Canta junto al tema musical que está de salida. Indica slogan de la radio. Saluda a oyentes de Guayaquil, específicamente nombrando remitente y destinatario. Continúa al aire canción de salida y la vuelve a cantar. Recuerda número para WhatsApp y convencional. Advierte Facebook live para conocer a un grupo musical que tendrán como entrevistados. Anuncia canción a continuación.	Ninguno	WhatsApp y Facebook live	Saludo de remitente a destinatario
2	94	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3		Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	WhatsApp	Ninguno
	14	Identificación de radio	Promocional	Ninguno	Se refiere a que el oyente no está obligado a escuchar lo que programan otras radios	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	37	Tema musical	Musical-Balada Pop	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	67	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	18	Tema musical y locución posterior	Musical-Regetón	Conductor	Indica canción que se ha escuchado. Reflexiona. Habla de lo fiestero que puede ser un fin de semana. Relaciona esto con la mención en vivo sobre una fiesta. Anuncia canción a continuación.	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	93	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	7	Identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Fin de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
TOTAL	30h33							

Análisis:

En este día el conductor canta en segundo plano sobre la canción que está por terminar de programarse al aire. Indica el slogan de la radio, más no del espacio que conduce. Incluso, minutos antes no se ha pautado ninguna identificación previamente grabada del espacio. Saluda a dos personas, identificándolas como remitente y destinatario de la ciudad de Guayaquil, pero

no revela de qué plataforma proviene ese saludo. Aplica nuevamente el orden de mencionar las plataformas digitales, primero WhatsApp y luego el teléfono convencional. Recomienda el uso de Facebook live para una entrevista que se desarrollará en el transcurso del espacio.

Minutos después, el locutor recuerda a la audiencia el nombre de la canción y el intérprete que se escuchó al aire. Hace una breve reflexión sobre la letra de dicha canción. Habla de lo fiestero que puede ser un fin de semana y lo relaciona con una mención en vivo sobre un concierto en la playa. Anuncia la canción que se programa a continuación. No existe participación ni respuesta de la audiencia.

El subgénero musical que se prioriza en la muestra de este espacio es el reguetón y lo urbano.

Resultados y análisis de grilla de

programación:

Viernes 1 de marzo, de 16h00 a 16h30

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
	8	Hora e identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	37	Publicidad	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	2	Identificación de fin de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	13	Jingle de radio	Promocional	Ninguno	Jingle institucional de la emisora	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	54	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	2	Identificación de programa	Promocional	Ninguno	Nombran al programa	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	29	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	4	Sin audio				Ninguno	Ninguno	Ninguno
	13	Locución sin fondo musical	Promocional	Conductor	Indica que se encuentran eligiendo la canción de la semana.	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	6	Identificación de presentación de segmento	Promocional	Ninguno	Elección de la canción de la semana	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	25	Locución con fondo musical	Promocional	Conductor	Explica cómo elegir la canción de la semana	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Identificación de la presentación de las canciones y su ubicación	Promocional	Ninguno	Voz en off advierte de canciones y sus ubicaciones en la lista de la semana	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	52	Presentación de los temas	Musical	Conductor	Se alterna la canción junto con un efecto como separador y la locución del conductor indicando nombre de tema y artista	seis efectos como separadores de entre canción y canción	Ninguno	Ninguno
	35	Locución	Promocional	Conductor	Indica sobre cómo votar: advierte hacerlo en Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp y teléfono convencional. Anuncia puesto 20.	Ninguno	Instagram, Twitter, Facebook y WhatsApp	Ninguno
	8	Identificación de ingreso de canción	Promocional	Ninguno	Sobre ingreso de la semana	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	25	Tema musical	Musical urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	3	Locución	Promocional	Conductor	Canta sobre el final de la canción	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	2	Identificación de segmento	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	33	Locución	Promocional	Conductor	Invita a votar por la canción favorita. Anuncia puesto 19	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Identificación de ingreso de canción	Promocional	Ninguno	Sobre ingreso de la semana	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	38	Tema musical	Musical urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	19	Hora e identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno

1	49	Publicidad	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	3	Identificación de fin de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	17	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Que en la playa también se la puede escuchar	Ninguno	Ninguno	Ninguno
1	47	Locución	Promocional	Conductor	Menciona que redes sociales están locas. Pronuncia nombre de espacio. Advierte que se acerca puesto 18. Anuncia canciones participantes. Recuerda que a ese segmento lo pueden encontrar en historias de Instagram. En el caso de Twitter, la foto con mayor cantidad de re tuits y el uso de hashtag Top Caliente, validan a las canciones favoritas. Recuerda convencional y WhatsApp	Ninguno	Instagram, Twitter y WhatsApp	Ninguno
	3	Identificación de segmento	Promocional	Ninguno	Puesto 18	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	44	Tema musical	Musical urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	43	Locución	Promocional	Conductor	Reflexiona sobre canción anterior. Anuncia puesto 17	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	3	Identificación de segmento	Promocional	Ninguno	Puesto 17	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	25	Tema musical	Musical urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Total	25h54							

Análisis:

El contenido del espacio da un giro. A pesar que identifican el nombre del espacio a través de un audio pregrabado, las canciones que se programan están relacionadas con el ranking semanal de la estación. Se prioriza el conteo regresivo de los éxitos musicales, del número veinte al uno.

El conductor explica de qué se trata el espacio y recomienda cómo participar. Se utilizan por vez primera en lo que van de las muestras, seis efectos como separadores entre canción y canción para los temas que están nominados.

Sobre las plataformas digitales, el conductor recomienda participar a través de Instagram, Twitter, Facebook, WhatsApp (aunque de estas cuatro plataformas, no indica bajo qué nombre se puede encontrar a la emisora) y el teléfono convencional.

El conductor canta sobre algunas canciones en segundo plano y anuncia los números en cuanto a las ubicaciones de las canciones. A pesar que pueda entenderse como un espacio donde la audiencia elige la canción más exitosa, no se evidencia participación de ella.

En los últimos minutos de la muestra, el conductor indica que dicho espacio se lo puede encontrar en las historias de Instagram. Recomienda que, para participar en Twitter, la audiencia deberá retuitear la foto del artista que considere, junto con el hashtag Top Caliente. Con esa acción, la audiencia puede hacer ganar al tema musical propuesto como nominado.

El subgénero musical que más se destaca en este espacio es el urbano y el reguetón. No se evidencia participación ni interacción de la audiencia.

Resultados y análisis de grilla de programación:

Sábado 2 de marzo, de 17h00 a 17h30

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
	5	Hora e identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Hora e inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	36	Publicidad	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Sin audio	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	14	Jingle de radio	Promocional	Ninguno	Jingle institucional de la emisora	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	3	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	23	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	89	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	11	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Recomiendan descargar la App en playstore y appstore	Ninguno	Aplicación	Ninguno
3	98	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Identificación de la radio más la hora	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	11	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	86	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	10	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Recomiendan escuchar la radio por la página web	Ninguno	Página web	Ninguno
3	96	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	5	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	54	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Ubicación: provincia del Guayas	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	46	Tema musical	Musical-Urbano	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	7	Hora e identificación de inicio de espacio publicitario	Promocional	Ninguno	Hora e inicio de espacio publicitario	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Total	29h06							

Análisis:

Al parecer, la estación no replica el mismo horario de programación en vivo diario, hacia los fines de semana, porque el corpus grabado no revela ninguna actividad de locución en vivo, sólo programación musical.

A pesar de aquello, lo que se puede destacar es que existe un orden en la programación tanto de identificaciones como de canciones. La tendencia es que, cada dos canciones identifican a la

estación a través de la voz institucional; eso hace recordar a la audiencia la estación que está escuchando.

Otro detalle relevante de esta programación sin locución en vivo, es que dos de las identificaciones grabadas de la estación, recomiendan descargar la App (e indican que la audiencia lo puede hacer en playstore y appstore) y escuchar la emisora a través de la página web. Un caso aparte de las plataformas digitales es que, en una identificación, mencionan a la provincia del Guayas como parte de la cobertura de la radio (ubicuidad).

Como subgénero musical se prioriza a la música bailable y urbana. Por las razones antes mencionadas más arriba, no existe participación ni respuesta de la audiencia.

Resultados y análisis de grilla de programación:

Domingo 3 de marzo, de 17h30 a 18h00

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
	6	Hora e identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Indicación de la hora	Ninguno	Ninguno	Ninguno
2	28	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	14	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Indican relación de música con la playa	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	57	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	2	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	7	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Indican relación de música con la playa	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	2	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	6	Hora e identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Indicación de la hora	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	98	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
	14	Identificación de la radio	Promocional	Ninguno	Indican relación de música con la playa	Ninguno	Ninguno	Ninguno
4	57	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
3	93	Tema musical	Musical-Bailable	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Total	28h20							

Análisis:

En una jornada casi por terminar, la estación no tiene locución en vivo ni menos del espacio en estudio. Se prioriza música bailable y tres de las identificaciones que formaron parte de esta muestra, indican sobre la temporada playera y cómo la estación puede ser la mejor compañía.

Al no tener locución en vivo, no existe participación ni respuesta de la audiencia. Tampoco se le facilita ninguna plataforma digital para que interactúe.

En conclusión, en el apartado de los resultados del corpus grabado, el discurso radiofónico que aun predomina en el espacio “Al rojo vivo” de radio Punto Rojo - conducido por Kevin Alcívar - sigue dominado y controlado por el emisor. A pesar de que se escogió distintos momentos del

espacio, en el transcurso de los días de la semana, existe un modelo repetitivo de conducción por parte del locutor; podría considerarse esto como causa de la poca interacción que al menos resulta evidente en la puesta al aire. Las pocas interacciones que se evidenciaron (saludos), siguen siendo el ejercicio tradicional del medio: cuando el emisor lo solicita, mientras que el receptor responde de acuerdo a las directrices otorgadas.

Hay que considerar que los intervalos que se escogieron en los distintos días, se lo realizó con el fin de detectar si la puesta al aire era diferente con el pasar de los días, pero el resultado fue adverso; se evidenció más bien la repetición de un modelo de conducción por parte del locutor. Otro detalle relevante es que no se diferencia los días de la semana en cuanto a la conducción; al parecer es irrelevante para el locutor un día lunes a un miércoles. Hay que considerar que el discurso radiofónico tiene temporalidad, lo que ayuda a la audiencia a ubicarse en tiempo y espacio.

La construcción del oyente en movilidad es nula. El discurso radiofónico está construido con base a un modelo paternalista y egocentrista (por los cánticos emitidos por parte del conductor). Habría que revisar – en otro estudio – la respuesta de los oyentes en las plataformas digitales de la estación, habría que revisar si allí cumple la función de prosumidor. Sin embargo, si en la programación de al menos ese espacio no se destaca la participación de la audiencia, queda en duda que aporte por otro medio.

Las imágenes verbales que construye el locutor como lo son su risa, los cánticos cuando él lo considera necesario, podrían ser elementos atractivos para la audiencia, aunque no estén relacionados con ningún tipo de oyente, o al menos no lo evidencie en su discurso. Esto causa algo de confusión ya que el espacio está dirigido al público juvenil y generalmente se identifican con sentimientos como alegría, efusividad y naturalidad, que los tiene el locutor, sí, pero no los relaciona.

El locutor destaca las plataformas digitales de la estación, pero no lo hace con las del programa que conduce. No aclara los beneficios que puede obtener la audiencia al comunicarse con las distintas plataformas digitales. Las menciona casi en el mismo orden; es como si tuviera memorizado aquello y podría ocasionar que pase inadvertido para la audiencia. El oyente es susceptible a esos detalles y, cuando ya conoce lo que viene a continuación (porque es algo que siempre se repite), deja de prestar atención.

No se evidencia un interés real por la audiencia, menos la de movilidad. El discurso radiofónico no sale de la cabina de radio de antena tradicional, ni tampoco sale del perfil del comunicador radial tradicional, a pesar de tener una edad joven acorde con la naturaleza de la estación.

Se evidencia un desorden en cuanto a la prioridad de las pautas entre las identificaciones de la radio y del programa. Si el espacio inicia, es recomendable priorizar todas las identificaciones que ayuden a recordar el nombre del espacio en la mente de la audiencia. Y sobre la programación musical, loailable, urbano y reguetón es lo que más se programa, pero no existen espacios musicales que determinen que hayan sido creados por la audiencia bajo la modalidad de peticiones musicales.

Resultados de entrevistas:

Locutor de programa Al Rojo Vivo

Productor de radio Punto Rojo

En este apartado se determinó examinar el nivel de conocimiento sobre la problemática de la audiencia en movilidad, a través de entrevistas a profundidad y semi-estructuradas, a dos de las figuras que intervienen directamente en la producción y realización del espacio: el locutor y el productor.

En el caso del locutor del espacio “Al rojo vivo”, se trata de Kevin Alcívar, mientras que, como productor, encontramos a Daniel Yépez. A continuación, el detalle de las preguntas y respuestas en ambos casos; posterior a esto, su análisis.

Aspectos profesionales del locutor: Kevin Alcívar

Profesión: Licenciado en Comunicación Social

Edad: 22

Años en actividad radial: 2 años

¿Cómo incursionó en el mundo de la radio?

Por casting

¿Cuánto tiempo tiene en radio Punto Rojo?

1 año

Sobre el espacio Al Rojo Vivo, ¿usted lo escogió o era un espacio que necesitaba locutor?

Era un espacio que necesitaban un locutor

¿Cuánto tiempo dura su espacio?

4 horas

¿De qué trata su espacio Al Rojo Vivo?

Música y entretenimiento

¿Cada cuánto tiempo sale usted al aire para locutar, cada canción, cada bloque o de qué manera lo hace usted?

Cada bloque

¿Cuál o cuáles son los detalles personales que usted pone al espacio para diferenciarse de los otros?

Carisma, aptitud y actitud.

¿Cuál es su estilo de locución?

Juvenil

En su discurso radiofónico, ¿cómo se refiere a su audiencia como enunciador: nosotros o “yo”?

Depende de la ocasión

En su discurso radiofónico, ¿cómo se refiere a su audiencia siendo éste el destinatario: ustedes o tú?

Tú

En su discurso radiofónico, ¿cómo se refiere a su audiencia geográficamente? ¿Se refiere solo a quienes viven en Guayaquil, en el Ecuador, en el mundo entero, la combinación de los tres o mejor deslocaliza y no se refiere desde ningún lugar ni hacia ningún lugar?

Combinación de los 3

En su discurso radiofónico, cuando recomienda lugares o eventos dónde acudir – sin estar sujetos a publicidad alguna -, ¿en qué porcentaje los oyentes responden posteriormente que si asistieron o no?

80%

¿Conoce el perfil de la audiencia en movilidad que tiene?

Estudiantes y amas de casa

Sobre las plataformas digitales de la radio, ¿cuál o cuáles cree usted que su audiencia utiliza más en su programa y por qué?

Instagram, porque formulamos actividades ejemplo preguntas

El uso de esas plataformas (las de la radio) por parte de la audiencia, ¿cree usted que es por su recomendación o por qué ya es costumbre de la audiencia utilizarlas en todos los espacios de la radio?

Por recomendación del locutor.

Cuando usted propone interacción a la audiencia, ¿ésta reacciona inmediatamente o necesita siempre de algún estímulo como premios de auspiciantes?

Reacciona de forma inmediata

Cuando usted propone interacción a la audiencia y ésta reacciona – independientemente si está condicionada o no -, ¿ésta reconoce el nombre del programa en el cual está participando o no

Reconoce el nombre del programa

Cuando usted propone interacción a la audiencia y ésta reacciona – independientemente si está condicionada o no -, ¿ésta reconoce el nombre de usted como conductor del programa en el cual está participando o no?

Reconoce el nombre del locutor y del programa

Sobre las interacciones – cuando no está condicionada a participar en concurso -, ¿qué generalmente comparte su audiencia? Ejemplo: saludos, canciones, ideas,

recomendaciones o sugerencias, etc.

Saludos, canciones.

Sobre las interacciones, ¿cuál cree usted que es la actividad externa más común que hace su audiencia cuando lo están escuchando?

Saludos y canciones.

¿Cada qué tiempo renuevan el contenido de Al Rojo Vivo y de quien depende?

Cada 6 meses y depende de la producción de la radio.

La renovación de contenido, va en función de: ¿lo que quiere la audiencia (y cómo obtienen ese dato) o lo que considera usted por su experiencia?

Basado en los requerimientos de la audiencia y el departamento de producción

¿Alguna vez hizo un estudio de audiencia para su programa?

No

Sobre la programación musical, ¿usted influye en ella, deja en manos del programador, el director o la audiencia tiene parte de responsabilidad?

Trabajo en equipo donde se incluyen un todo.

¿Pide a su audiencia que sugiera nuevos contenidos a su espacio? Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de contenidos ha propuesto su audiencia?

No

¿Qué beneficio obtienen los oyentes al escuchar su espacio Al Rojo Vivo mediante las plataformas digitales?

Entretenimiento

¿Se capacita o no sobre el entorno digital de la radio?

Si

Análisis:

El espacio Al rojo vivo, conducido por Kevin Alcívar, tiene un año al aire. El comunicador social de 22 años de edad, tiene dos años en el ejercicio de la conducción radiofónica; podría considerarse ese detalle esencial en el momento de determinar el poco o nulo conocimiento sobre la importancia de conocer a la audiencia a la que se dirige – entre otros aspectos relevantes que se indicarán en este análisis -.

Sobre el contenido del espacio, menciona a la música y el entretenimiento como piezas claves y en cada bloque interviene para desarrollar su discurso radiofónico y dirigirse a su audiencia.

Aquí vale acotar que las estaciones radiales de tipo musicales – cuyo contenido es al menos el 90% música -, tienen estas características similares, sin embargo, la intervención del locutor en cada bloque o cada 13 minutos (tiempo aproximado entre un bloque y otro, restando el tiempo aproximado que toma la pauta publicitaria), no es una regla obligatoria a cumplir. Es probable que forme parte de las directrices de la empresa radial, pero, contradictoriamente a lo que el locutor menciona en la entrevista, en el monitoreo realizado no se cumple esta premisa.

Carisma, aptitud y actitud son tres elementos que lo caracterizan para diferenciarse de la conducción de otros espacios, mientras que su estilo de locución es juvenil. Ese ingrediente es clave al momento de asumir la conducción de un espacio perteneciente a una emisora radial cuya música varía entre los géneros reguetón, pop, pop urbano y balada pop. Muy poco o casi nulo programan baladas contemporáneas y/clásicas. Esto quiere decir que los aspectos personales que destaca el locutor, van en consonancia con el estilo de locución juvenil.

Al momento de ejecutar la presencia del enunciador, el locutor indica en la entrevista que depende de la ocasión, sin embargo, en el análisis del corpus grabado, pudimos determinar que se apropia del medio. Por el lado del destinatario, responde en cambio que los trata de “tu”, sin embargo, en el análisis del corpus grabado se pudo determinar que los involucra de manera

mixta, es decir, utiliza palabras como ustedes, señores, amigos, la tienes, te invito, estás. No se podría determinar si al principio abre el espectro de la audiencia refiriéndose a ustedes y de forma gradual lo cierra hasta llegar a personalizar su discurso, ya que esta fórmula – al parecer no predeterminada por el locutor -, no es consecuente en todas sus intervenciones.

Sobre el indicador denominado ámbito, que forma parte de la dimensión referencial del discurso radiofónico, el locutor respondió que se refiere a su audiencia geográficamente mediante tres formas: quienes viven en Guayaquil (de dónde transmite la señal original de la estación), en el Ecuador y en el mundo entero. Sin embargo, en el corpus grabado, no existe ese elemento en su discurso radiofónico. Lo que si se evidenció fue en casos puntuales: en una mención en vivo sobre una fiesta en la playa y un saludo a los oyentes de Guayaquil – el día jueves 28 de febrero –.

Como parte de la perspectiva interna del espacio, se le consultó si los oyentes asisten a los lugares o eventos que él recomienda, sin que dicha recomendación haya estado sujeta a publicidad alguna y responde que en un 80%. Pero en el corpus grabado no existe la evidencia de ese porcentaje; incluso hay que considerar que no apela a que su audiencia responda o interactúe sobre esa recomendación.

Una de las respuestas que otorgó el locutor cuando se le consultó sobre si conoce el perfil de la audiencia de movilidad que tiene, se basó en dos elementos que más bien tributan a las mediciones tradicionales que contratan los medios – puerta a puerta -: estudiantes y amas de casa. Esta respuesta se correlaciona con la que otorgó cuando se le preguntó sobre la realización de un estudio sobre su audiencia e indicó que no. Es probable que ambas respuestas deriven a la conclusión de que desconoce el concepto y lo que implica la audiencia en movilidad, al menos desde la señal de antena.

Sobre las plataformas de la radio, el locutor indica que Instagram es la elegida por su audiencia ya que hacia allá dirigen las actividades para que el público pueda participar y el uso de esta

plataforma es gracias a la recomendación que él realiza. Indica también que, cuando se trata de interacciones, la audiencia responde de forma inmediata sin la necesidad de estar sujeta a esperar alguna gratificación, sin embargo, en el análisis del corpus grabado no se encontró dicha evidencia mediante llamadas al aire, lectura de interacciones en plataformas digitales o mensajes de voz por WhatsApp.

Continuando con el tema de la interacción, el locutor indica que la audiencia identifica tanto el nombre del espacio como el nombre de él, sin embargo, en el corpus no se evidencia dicha información. No existe un dato que nos demuestre, mediante su discurso radiofónico, que la audiencia identifica estos dos valores.

Cuando se le consulta al locutor si ha podido identificar las actividades a las que se dedica su audiencia cuando lo está escuchando, éste responde que son dos: saludos y canciones. Esta es una respuesta que evidencia que desconoce sobre audiencia en movilidad. Y sobre qué comparte la audiencia con él, responde esos mismos elementos. Podría considerarse que la audiencia, al menos la que lo escucha a través de la señal de antena, responde condicionada y tradicionalmente como lo ha venido haciendo.

Sobre la renovación del espacio, indica que la audiencia forma parte de las sugerencias, además del departamento de producción, sin embargo, no coincide esta afirmación ya que la audiencia sólo comparte en ese espacio, saludos y canciones. Probablemente a esa audiencia no se le ha permitido compartir o participar en dicho espacio y eso se evidencia en la respuesta que otorgó cuando se le consultó sobre si pide a su audiencia que sugiera contenidos; indicó que no.

En las dos últimas preguntas responde que el beneficio principal que obtiene la audiencia al escuchar el espacio en las plataformas digitales es entretenimiento, mientras que responde un sí cuando se le consulta si se capacita sobre el entorno digital de la estación.

Cabe recalcar que, mientras se hizo el análisis de este último apartado (entorno digital de la radio), encontramos que en Instagram la estación (@radiopuntorojo), hasta el momento de la

redacción de este documento, tiene 18.200 seguidores, mientras que el locutor Kevin Alcívar (@kevinalcivarb), quien conduce el espacio objeto de estudio, tiene 11.400, a diferencia de los otros dos conductores, Karina Monroy (@karimonka) y Roberto Barreno (@barreno.r), quienes tienen 1154 y 409, respectivamente. La particularidad del locutor es que, en la cuenta de Instagram de la estación, aparece un segmento denominado El Elevador, conducido por él, donde entrevista a los artistas que visitan la estación, pero en una forma más personal y fuera de la cabina de la estación. Ese contenido también forma parte de la cuenta de él.

Aspectos profesionales del productor: Daniel Yépez

Profesión: Productor Radial

Edad: 48

Años en actividad radial: 26

¿Cómo incursionó en el mundo de la radio?

Por recomendación de familiar

¿Cuánto tiempo tiene en radio Punto Rojo como director?

25 años

¿Cuáles son las directrices generales que recibe el locutor Kevin Alcivar para conducir el espacio Al Rojo Vivo?

Seguir los lineamientos específicos que la empresa requiere.

¿Realiza o no reuniones con el personal de producción (locutores)? Si responde si, ¿con qué periodicidad?

Si, cada 15 días.

Sobre el contenido del espacio, ¿queda en plena libertad el locutor de proponerlo directamente al aire o es sugerido por usted?

El contenido del espacio es sugerido por el departamento de producción.

Sobre la forma de locutar, ¿queda en plena libertad el locutor de proponerlo directamente al aire o es sugerido por usted?

Tiene que seguir el perfil del estilo de la radio.

Sobre el o los géneros musicales del espacio, ¿queda en plena libertad el locutor de proponerlo directamente al aire o es sugerido por usted?

Tiene que seguir los parámetros musicales de la radio.

Como director de la radio, ¿tiene alguna estrategia definida que se aplique en el discurso radiofónico utilizado por el locutor Alcívar?

La naturalidad y preparación de sus locutores.

¿Conoce el perfil de la audiencia en movilidad de la radio?

Si

¿Conoce el perfil de la audiencia en movilidad del espacio Al Rojo Vivo?

Si, público juvenil

¿Tienen algún estudio de audiencia en movilidad propio de la estación?

Si (Mercapro- Hábitos)

¿De qué manera sugiere o no incluir a la audiencia en movilidad en el discurso radiofónico del locutor Alcívar?

Si, sugiere con interacción en concursos, saludos.

Considera usted que los oyentes identifican más: ¿el nombre del espacio (además del día y la hora de programación) o del locutor?

Con el nombre del Espacio

¿Cuáles son las plataformas digitales que posee la radio?

Facebook, Instagram, Twitter, Youtube.

¿Cuáles son las más utilizadas por la audiencia?

Instagram, Twitter

Y sobre Al Rojo Vivo, ¿cuál o cuáles serían las plataformas digitales más utilizadas?

Instagram, Twitter

El uso de esas plataformas digitales, es: ¿gracias a la recomendación del locutor o costumbre de la audiencia?

El uso plataformas digitales es por sugerencia del departamento de producción de la radio.

¿Ofrecen algún tipo de beneficio extra a los oyentes al utilizar las plataformas digitales de la radio?

Si, con premios.

Sobre las interacciones en el espacio Al Rojo Vivo, usted como director, ¿evalúa o no el nivel de respuesta que obtiene el locutor?

Si

Sobre las interacciones – cuando no está condicionada a participar en concurso -, ¿qué generalmente comparte su audiencia? Ejemplo: saludos, canciones, ideas, recomendaciones o sugerencias, etc.

Saludos, petición de canciones.

¿Se capacitan o no sobre el entorno digital de la radio?

Si.

¿Cada qué tiempo renuevan el contenido de Al Rojo Vivo y de quien depende?

El contenido del programa depende exclusivamente del Departamento de Producción y Gerencia de la radio, tomando en cuenta las sugerencias de todos los locutores.

La renovación de contenido, va en función de: ¿lo que quiere la audiencia (y cómo obtienen ese dato) o lo que consideran ustedes por su experiencia?

El contenido se basa en el interés e interacción del público.

¿Alguna vez hizo un estudio de audiencia para ese programa?

Si, el análisis FODA

Sobre la programación musical, ¿usted influye en ella, deja en manos del programador, del locutor o la audiencia tiene parte de responsabilidad?

Basado en el estilo de la radio, con las sugerencias del Director y público.

Sobre la App de la radio, ¿Qué tipo de información sobre la audiencia en movilidad obtienen a través de ella o no?

No

Análisis:

La producción y dirección de la radio está a cargo de Daniel Yépez desde hace 25 años atrás, mientras que en la actividad radial tiene 26, es decir, ha sido la primera y única empresa radial donde ha ejercido dicho cargo y, desde la creación de la estación, la lidera. Las preguntas al director de la estación estuvieron dirigidas a conocer si el discurso radiofónico que realiza el locutor, está condicionado a los parámetros que establece la empresa radial o forman parte de la libertad que otorga el medio al conductor para la creación del mismo.

En una de las primeras interrogantes se le consultó sobre si las directrices influyen en la conducción y la respuesta fue que el conductor debe seguir los lineamientos específicos que la empresa requiere, más no advierte cuales son.

Sobre el trabajo en grupo y colaborativo que todo medio de comunicación debe poseer y, que para ello requiere reuniones periódicas, indicó que se reúnen cada 15 días con el personal de producción. Afirma que justamente ese mismo departamento determina el contenido del espacio y recomienda seguir el perfil del estilo de la radio cuando se trata de locutar.

En cuanto a la definición de los géneros musicales del espacio *Al rojo vivo*, Yépez respondió que el locutor debe seguir lo establecido por la estación; sobre alguna estrategia sugerida para aplicarla en el discurso radiofónico, ha recomendado que su intervención sea natural – situación que si cumple el locutor – y con una preparación previa.

Sobre el tema principal de nuestro estudio, la audiencia de movilidad, para Yépez el perfil es el público juvenil, ya que el conocimiento de este, es a través de un estudio que se lo entrega la empresa Mercapro – Mercados y Proyectos -, tomando en cuenta principalmente el apartado de Hábitos. Este último dato nos otorgó cuando se le consultó sobre si posee un estudio propio – nos referimos de la estación - sobre la audiencia de movilidad (cabe indicar que Mercados y Proyectos es una empresa privada, con fines de lucro, que realiza mediciones sobre el consumo de radio a nivel nacional, pero no se especializa en audiencia de movilidad. Únicamente, de la audiencia tradicional que estudia, y en el apartado que indica Yépez, Mercapro realiza preguntas enfocadas a las actividades que realizan los oyentes diariamente, pero no necesariamente ligadas a la escucha activa y simultánea hacia la estación).

Al referirnos al apartado de la audiencia en movilidad y su interacción, el director manifiesta que se lo hace a través de su participación en concursos y/o que se le permite a la audiencia enviar saludos; mientras en la pregunta relacionada con la identificación del nombre del espacio o del locutor, por parte de la audiencia, manifestó que más identifican el nombre del espacio (percepción que no coincide con la del locutor, quien indicó las dos).

Reconoció que las plataformas de la estación son Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, de las cuales las dos primeras son las más utilizadas por la audiencia; en el caso del espacio en

estudio, Instagram y Twitter serían las que usa la audiencia para comunicarse; a pesar de que en el corpus grabado se evidencia la mención que hace el locutor sobre las plataformas, no lo hace en el caso de Youtube, pero si menciona a la página web de la estación, la cual no fue nombrada por Yépez durante la entrevista.

Justamente para el director de la estación, el uso de estas plataformas se debe a la indicación del departamento de producción; esto correspondería a las identificaciones pregrabadas que la estación suele programar, donde la voz institucional, junto con otros elementos de producción, sugiere el uso de dichas plataformas. Este producto, que por lo regular se denomina autopromoción, va dirigido hacia la audiencia.

Indica Yépez que una de las formas de gratificar a la audiencia por el uso de las plataformas, en por medio de la entrega de premios, una premisa que habría que revisar por donde se la realiza ya que, en el corpus grabado no se evidencia aquello.

Cuando se trata de analizar las interacciones que obtiene el locutor por parte de la audiencia, considera Yépez que, si las evalúa, pero no especifica cómo. Y cuando se le consulta sobre lo que comparte la audiencia, responde lo mismo que el locutor, saludos y peticiones de canciones.

Sobre la renovación del contenido del espacio como objeto de este estudio, indica que aquello pertenece exclusivamente al departamento de Producción y la Gerencia de la radio, tomando en cuenta las sugerencias de los locutores, pero no especifica el tiempo en que se lo realiza, sin embargo, para el locutor Alcívar se lo ejecuta cada seis meses. En el mismo tema, dicho contenido – afirma Yépez – se basa en el interés e interacción del público, pero no especifica de qué manera recaban dicha información.

Cuando se le consulta sobre la realización de un estudio de audiencia para el espacio, indicó que se ejecutó un análisis FODA (análisis situacional cuyas variables son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), sin embargo, dicho análisis está directamente ligado a conocer el perfil de operación de una empresa y no de la audiencia de un espacio.

Yépez también advierte que la programación musical depende de tres elementos: el estilo de la radio, las sugerencias del director y del público. Habría que considerar que dicha respuesta coincide con la opinión del locutor Alcívar. Y en cuanto al entorno digital de la estación, el director indica que, si recibe capacitación al respecto, sin embargo, cuando se le consulta sobre la utilización de la data que arroja la aplicación de la radio, como para conocer a profundidad a la audiencia en movilidad, responde que no.

Cabe recalcar que, mientras se hacía este análisis, se consideró algunas de las respuestas otorgadas por el locutor Alcívar ya que, directamente su actividad está relacionada con las directrices que otorga la producción de la radio. Es allí donde se encuentran algunas diferencias y no existe incluso coincidencias entre lo que hace el locutor – que definitivamente incide en su discurso radiofónico – y lo que considera como deber que debe cumplir según lo establecido por la dirección de la radio.

CAPÍTULO 4

● Conclusiones

Grado y tipo de movilidad que ofrece el espacio Al Rojo Vivo.

En este apartado que se refiere a las conclusiones sobre el grado y tipo de movilidad que presupone el discurso del programa respecto de sus oyentes y su relación con el conocimiento que los productores tienen del tema, habría que hacer algunas precisiones.

- Según el corpus grabado se evidencia un alto grado de improvisación que utiliza el locutor del espacio. Es probable que esto se deba a la naturalidad que se requiere en la conducción de este tipo de espacios, dirigido al público joven, quienes también manejan ese tipo de estilo en el momento de comunicarse. Sin embargo, durante la improvisación y naturalidad se obvian aspectos relevantes en el discurso radiofónico que bien algunos se pueden condicionar con la audiencia de movilidad.
- Ahora bien, el conocimiento adecuado sobre la audiencia de movilidad es casi nulo. El discurso radiofónico que maneja el locutor sigue siendo el que tradicionalmente lo ha realizado la señal de antena. Según lo monitoreado y percibido a través de las entrevistas, aun se considera al oyente como un actor pasivo, no lo caracteriza siquiera realizando una actividad en particular mientras escucha la estación. Asume que sólo está escuchando el programa y su atención es 100% hacia el espacio.
- Cuando se refieren a las interacciones con el oyente, responden únicamente dos acciones que también son tradicionales en el contenido otorgado por la señal de antena: los saludos y las peticiones musicales. Ambos elementos juegan un papel importante en la respuesta de la audiencia, pero no la de movilidad. Recordemos que la audiencia en movilidad tiene una

escucha activa a pesar de alguna actividad alterna que esté realizando en el momento de sintonizar una estación o reproducir un contenido que esté en las plataformas digitales de la radio, pero su interacción no se basa únicamente en esas dos respuestas. Definitivamente eso se refiere a la radio tradicional, donde el oyente esperaba pacientemente que el locutor emita el saludo correspondiente o programe la canción que había solicitado. La audiencia de movilidad deja la espera y, a través de la aplicación o de las plataformas digitales, escribe o envía notas de voz con el saludo, una opinión o una crítica sobre lo que ve y escucha. No espera una aceptación ni la garantía de que sea reproducido por el locutor. Las canciones sugeridas tienen la misma mecánica.

- Sobre la presencia del enunciador y el destinatario, no existe coherencia entre el uno y el otro. Si bien es cierto no son papeles definidos de manera obligatoria, si es meritorio que tenga una direccionalidad conjunta o lógica, es decir, si el emisor se apropia del medio y utiliza el “nosotros”, al referirse al oyente debería hacerlo con un “ustedes”; también, si el emisor trata de que el oyente se apropie del medio, debería referirse a él de manera más personal e íntima. Recordemos que la audiencia de movilidad ya no escucha la radio con altos parlantes como estaba situado en una casa o en un lugar de trabajo. Es muy probable que use incluso audífonos como una extensión de sus oídos y logra que el audio sea escuchado únicamente por él. En su entorno o cercano a él no existe otra persona ni factor que afecte esa comunión.
- Según el corpus grabado y las respuestas otorgadas por ambas figuras de la estación, no tienen claro cómo referirse a la audiencia cuando se trata de ubicarla geográficamente. Allí es preocupante ya que, al desconocer el perfil real de la audiencia de movilidad, también obviamos de que parte de la ciudad, del país o del mundo proviene la sintonía, además de la hora de conexión y lo que comparten. La respuesta del locutor sobre esta interrogante advierte que es la combinación de quienes viven en la ciudad de Guayaquil (presume esto

porque la señal matriz proviene de Guayaquil y él se encuentra en dicha ciudad), del Ecuador (porque presume que cómo él también es ecuatoriano, su audiencia lo es) y del mundo. En este último apartado no existe evidencia alguna, ya que en el corpus grabado no menciona a nadie del exterior que esté escuchando la estación, ni a través de las plataformas digitales.

- Para la estación, el perfil de la audiencia de movilidad está compuesto de estudiantes, amas de casa y público juvenil. Una afirmación que preocupa debido a que, al consultar sobre un estudio sobre este tipo de audiencia, respondieron que la información la obtienen del apartado de Hábitos de un estudio de audiencia que no es de movilidad, provisto por una empresa de medición. Es probable que ese perfil de audiencia de movilidad para la estación, sea realmente el perfil que surge de la medición que realiza la empresa que ellos contratan, pero no está directamente relacionado con la audiencia a la que está sujeto este estudio. Incluso la afirmación que hacemos la sustentamos con la respuesta que otorgó el director al consultarle sobre el uso o no, de la data que arroja la aplicación de la radio. Aquí habría que considerar que al menos en las estaciones radiales si se incluyen en lo digital, mediante la creación de plataformas digitales, entre ellas la aplicación de la estación. Sin embargo, y a pesar de su existencia, no existe un claro propósito de la creación y beneficios que podrían recibir ambos, es decir, la estación y la audiencia.
- Justamente sobre el uso de las plataformas digitales por parte de la audiencia, para condicionar su uso, ellos advierten que gratifican a la audiencia con premios. Es allí donde ese condicionamiento proviene de la radio tradicional, una fórmula que funcionaba cuando se deseaba mayor rating, pero sin un objetivo claro en cuanto al crecimiento de la estación. Hoy, ese condicionamiento no aporta en nada a la estación, ya que la audiencia sólo permanece o interactúa con un propósito en particular – dictaminado por la radio -, pero cuando no lo obtiene, vuelve al estado pasivo o, en el peor de los casos, cambia de estación.
- Otro detalle que causa interés en el estudio, es que cuando se consulta sobre la interacción y

el nivel de participación de la audiencia, responden que no está condicionada por ningún tipo de gratificación. Con esta respuesta podríamos considerar que la estación no tiene claro dos aspectos: el perfil de audiencia de movilidad y su forma orgánica e independiente de participar durante la propuesta del espacio. A este aspecto se suma que no se pide a la audiencia su opinión, comentario o sugerencia con respecto al contenido. Y si su participación es únicamente saludos y peticiones musicales, podemos entender que la radio aun la trata únicamente como un destinatario pasivo, limitándola a compartir lo que piensa y lo que realmente quiere. No tiene ningún indicio de convertirlo en prosumidor.

● **Propuestas de nuevos formatos para profundizar las relaciones del programa con su audiencia en movilidad**

En la palma de la mano del oyente. Así debería ir la radio en estos tiempos de sonoridad digital.

El teléfono móvil debería ser la principal herramienta de trabajo para la radio tradicional. Y no es porque todo migre hacia allá, pero una parte considerable de su audiencia consume audio desde allí. Y la radio es audio; para el más fantasioso, son fotografías sonoras. La radio debe crear y recrear el mundo, sólo a través del audio, pero ahora, en movimiento.

Y decimos movimiento porque la audiencia al menos así concibe su día. Desde que inicia la jornada hasta que la culmina, las multitareas que cumple las suele hacer con un teléfono móvil de compañía. Allí debe entender el medio que es su otra forma de subsistir, no sólo desde la señal de antena.

En el caso específico del programa Al Rojo Vivo de radio Punto Rojo, habría que determinar algunos puntos relevantes que debe analizar, antes de considerar nuevos formatos para estrechar o profundizar las relaciones del espacio con la audiencia en movilidad. Entre esos puntos relevantes consideramos primero, el conocimiento de su entorno digital. ¿Cómo lo concibe? ¿Tiene conocimiento pleno del concepto de entorno digital? ¿En qué aspectos invertiría y en cuáles no? Son algunas de las interrogantes que se deben considerar. Desestimar el poder que tiene la audiencia en movilidad hacia una estación radial, podría ser peligroso.

Para ser más exactos, crear, producir y distribuir el sonido en nuevos territorios, sería lo adecuado en estos tiempos de mediatización. Nos referimos no sólo a la radio en la web (en la computadora), sino también en el celular a través de una aplicación (diseño y contenido concebido para una buena parte de la audiencia en movilidad), en una plataforma creada únicamente para difundir podcast o sencillamente por medio de la tradicional transmisión de su señal de antena. Y esto es una parte de un campo bastante amplio, al menos en países como

Estados Unidos, España y Alemania, entre otros, donde el consumo de audio está concebido como lo más relevante para la audiencia, indistintamente que provenga de una emisora radial, marca, producto o servicio (Reuters Institute. 2019).

Vale indicar que parte del informe denominado Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019 (Reuters, Institute) advierte que el 75% de los encuestados (200 profesionales de medios de comunicación de 29 países), consideran que el audio será prioridad tanto en sus contenidos como en sus estrategias comerciales. Entonces, si ese es el camino, ¿por qué la radio ecuatoriana no se permite la posibilidad de transformar su narrativa y convertirla en atractiva para su audiencia digital?

Sin embargo, antes de dar este paso, habría que considerar lo que indica Cebrián, H. (2008), sobre lo que se requiere para su implementación:

“...ampliación del ancho de banda, la adecuación para acceder desde los teléfonos móviles y la creación de contenidos y servicios radiofónicos que no están presentes en internet; es decir, el nacimiento de la radio y sus derivaciones en movilidad o la auténtica radio móvil”.

Cuando se refiere a la ampliación del ancho de banda, implícitamente se encuentra el Estado, ya que, en el caso de Ecuador, a través de la Constitución, garantiza el derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación (Sección Tercera, Comunicación e Información, 2008). En un similar contexto, el gobierno local provee acceso gratuito a internet por 45 minutos diarios no acumulables, en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil (Página web del Municipio de Guayaquil, 2019).

Sin embargo, de algo que no pudo escapar la telefonía móvil, es que los teléfonos inteligentes prescindieron de la aplicación que permitía sintonizar el dial y escuchar cualquier radio local. Ante esta desventaja, es donde la radio debe ampliar su horizonte digital pero no sin antes considerar algunos aspectos relevantes relacionados con su audiencia en movilidad, o al menos,

para comenzar a conocerla que sería el caso del programa Al Rojo Vivo.

Para profundizar en el tema, el pasado 24 de junio de 2019 se desarrolló en España el evento denominado Digital Audio Day, organizado por La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS) y la cadena de radio española SER. Aquí, entre algunos de los expositores estuvo Ana Ormaechea, directora de producto digital de Prisa Radio, precisó cuatro parámetros para determinar el consumo digital y analógico de la audiencia en movilidad de una estación radial a través de un Audiojourney (consumo diario de audio, en este caso, de una audiencia):

- 1.- El horario en que se consume audio
- 2.- En qué contexto lo hace el oyente, es decir, si está en casa, en el auto, en el negocio, haciendo deporte, etc.
- 3.- En qué dispositivo lo consume
- 4.- Y qué tipo de contenido consume

Cuando se refiere al dispositivo, habría que puntualizar lo siguiente:

- 1.- si es un radio receptor de señal AM/FM
- 2.- si es en un teléfono celular
- 3.- si es en un computador

Y cuando se refiere al tipo de contenido, básicamente se refiere al formato.

Con estos elementos, aplicados mediante una encuesta, sondeo o grupo focal – la técnica la definiría la estación, dependiendo de cuan completo requiera la información de su audiencia -, lograría estar más cerca de conseguir el perfil de su audiencia en movilidad y definir, como siguiente paso, la estrategia a utilizar.

Sin embargo, no podemos culminar este estudio sin recomendar el uso de un formato que se destaca a nivel mundial, y no es sólo utilizado por la radio sino hasta por marcas de alto prestigio, se trata del podcast. Al observar las redes sociales de la radio en estudio, una de las que menciona el locutor durante su discurso radiofónico es Instagram. Dentro del contenido no existe ningún audio tipo podcast, que invite a la audiencia a visitar otra plataforma de la estación, ni otro contenido atractivo que se diferencie del resto de publicaciones.

Habría que sumar al apoyo de la creación de este formato, la naturalidad, jovialidad y desfachatez que caracteriza al locutor del espacio Al Rojo Vivo, integrando, además – por lógica – historias atractivas que contar a la audiencia; momentos humorísticos con artistas, anécdotas de sus locutores, entrevistas a artistas, musicales, etc. Es decir, lo que no se logra contar en el discurso radiofónico por factor tiempo, se lo trasladaría al audio bajo demanda.

Es allí el momento clave en que se le permitirá a la audiencia en movilidad decidir qué escuchar, cuándo, cómo y dónde. También es allí donde la emisión en directo se convertirá en “gancho” para que la estación radial extraiga información de su audiencia en movilidad e integrar esos elementos en su discurso radiofónico. No es sencillo, pero es un trabajo gratificante cuando se trata de tu principal cliente: el oyente.

Finalmente, la estación radial podría replantear su discurso radiofónico ya no en función de lo que ha venido realizando como radio tradicional. Entender esto es algo complejo en un país donde existe poco conocimiento de la convergencia digital y la importancia de su aplicación no solo en medios de comunicación sino en todo tipo de empresa. Sin embargo, no es imposible. La personalidad sonora de una estación va más allá de un jingle, de la voz institucional que la

identifica o de las voces de los locutores que la acompañan.

El medio está obligado a trascender, a transformarse. Existen varias vías para hacerlo, pero la más inmediata y efectiva es – por primera vez y aunque suene irónico – comenzar a escuchar a su audiencia.

→ Referencias bibliográficas

Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Cátedra. Madrid.

Carmona, O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra clave, 11(1), 2.

Carpentier, N. (2011). El concepto de participación. Si tienen acceso e interactúan, ¿realmente participan? CM Comunicación y Medios, 6 (21), 13-36.

Cebrián Herreros, M. (2008). La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía.

Digital Audio Day. 2019. Página web: <https://www.digitalaudioday.es/>

Herreros, M. C. (2008). Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles. Memorias de la 7º Bienal Internacional de Radio México, 69-citation_lastpage.

Ecuador en cifras. Obtenido de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Fernández, J.L. (1994). Los lenguajes de la radio. Atuel.

Fernández, J. L. (1996). Conductores de shows radiofónicos: Orden en el caos. In Ponencia presentada en el III Congreso Internacional Latinoamericano de semiótica, San Pablo.

Fernández, J. L. (2012). La captura de la audiencia radiofónica. Buenos Aires, Argentina: Liber

Fernández, J.L. (2015). Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking. Coloquio 2015 del CIM. En:

https://www.academia.edu/27254652/Interacci%C3%B3n_un_campo_de_desempe%C3%B1o_m%C3%BAltiple_en_broadcasting_y_en_networking

Giglia, A., & Winocur, R. (1996). La participación en la radio: entre inquietudes ciudadanas y

estrategias mediáticas. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México*, (9), 73-84.

Ginesi, G. (2018). *Seguir el discurso. La entrevista en profundidad en la investigación musical*. Barcelona: Colección Instrumentos para la investigación musical N°2, Sociedad de Etnomusicología (SIBE).

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*, 20(1), 235-252.

Jiménez, S., & Rodero, E. (2005). La expresividad en los informativos radiofónicos. *Comunicación y sociedad*, 18(2).

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., ... & Wolff, S. (1999). Una breve historia de Internet. *Revista Novática*. Números, 130, 131.

Lin, C. A. (2009). Exploring the online radio adoption decision-making process: Cognition, attitude, and technology fluidity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 884-899.

Luna, E. (2019) *Comunicación personal*, 6 de agosto de 2019.

Márquez, M. (1998). Radio, identidad y memoria colectiva: Una aproximación desde el análisis del discurso. *Signo Y Pensamiento*, 17(33), 77 - 90. Obtenido de:

<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3016>

Martínez-Costa, M. D. P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128.

Mata, M. C., & Scarafía, S. (1993). Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico.

Municipio de Guayaquil. 2019. Página web www.guayaquil.gob.ec

Napoli, P. (2011). Evolución de la audiencia: las nuevas tecnologías y la transformación de las audiencias mediáticas. Columbia University Press.

Peirce, C. S. (1974). La ciencia de la semiótica (p. 29). Buenos Aires: Nueva Visión.

Recuperado en

file:///C:/Users/letty/Downloads/Charles_Sanders_Peirce_La_Ciencia_de_La.pdf

Pérez, J. I. G. (2012). 9. La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones. Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI, 209.

Real Academia Española de la Lengua. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=LsCpk2t>

Real Academia Española de la Lengua. Obtenido de: <https://dle.rae.es/?id=DtpVc7a> y <https://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>

Reuters, Institute. (2019). Informe Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. Recuperado en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-01/Newman_Predictions_2019_FINAL_1.pdf

Ribes, X., Monclús, B., & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. Trípodos, (36), 55-74.

Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. Signo y pensamiento, 27(52), 97-109.

Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos.

Recuperado en

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35013265/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1558932688&Signature=SML5acNfoJi%2FtFNfVCjhsrThlSc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGeneros_periodisticos_en_los_cibermedios.pdf

Scolari, C. y Logan R. (2014) El surgimiento de la comunicación móvil en el ecosistema mediático. En: L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada, N° 11. Buenos Aires: Equipo UBACyT S094-FCS-UBA.

Stark, B., y Weichselbaum, P. (2013). ¿Qué atrae a los oyentes a la radio web? Un estudio de caso de Alemania. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11 (2), 185-202.

Verón, E. (1987a) *La semiosis social*. Buenos Aires, Gedisa.

Yaguana, H. & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión ecuatoriana*. Quito, Ecuador. Intiyan, Ediciones Ciespal.

Yaguana, H. (2018). El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas. *Media XXI*.

→ Anexos

Ficha de grilla para analizar el espacio Al Rojo Vivo:

Fragmentos de (Nombre del espacio)

Fecha

Intervalo de tiempo:

Nombre de conductor:

Minutos	Segundos	Entrada	Género/Estilo	Roles	Contenidos	Efectos de sonido	Interacción en redes	Respuesta de oyentes
TOTAL								

Ficha de entrevista a locutor de programa Al Rojo Vivo:

Aspectos profesionales del locutor:

Profesión:

Edad:

Años en actividad radial:

Preguntas:

¿Cómo incursionó en el mundo de la radio?

¿Cuánto tiempo tiene en radio Punto Rojo?

Sobre el espacio Al Rojo Vivo, ¿usted lo escogió o era un espacio que necesitaba locutor?

¿Cuánto tiempo dura su espacio?

¿De qué trata su espacio Al Rojo Vivo?

¿Cada que tiempo sale usted al aire para locutar, cada canción, cada bloque o de qué manera lo hace usted?

¿Cuál o cuáles son los detalles personales que usted pone al espacio para diferenciarse de los otros?

¿Cuál es su estilo de locución?

En su discurso radiofónico, ¿cómo se refiere a su audiencia como enunciador: nosotros o “yo”?

En su discurso radiofónico, ¿cómo se refiere a su audiencia siendo éste el destinatario: ustedes o tú?

En su discurso radiofónico, ¿cómo se refiere a su audiencia geográficamente: se refiere solo a quienes viven en Guayaquil, en el Ecuador, en el mundo entero, la combinación de los tres o mejor deslocaliza y no se refiere desde ningún lugar ni hacia ningún lugar?

En su discurso radiofónico, cuando recomienda lugares o eventos dónde acudir – sin estar sujetos a publicidad alguna -, ¿en qué porcentaje los oyentes responden posteriormente que si asistieron o no?

¿Conoce el perfil de la audiencia en movilidad que tiene?

Sobre las plataformas digitales de la radio, ¿cuál o cuáles cree usted que su audiencia utiliza más en su programa y por qué?

El uso de esas plataformas (las de la radio) por parte de la audiencia, ¿cree usted que es por su recomendación o por qué ya es costumbre de la audiencia utilizarlas en todos los espacios de la radio?

Cuando usted propone interacción a la audiencia, ¿ésta reacciona inmediatamente o necesita siempre de algún estímulo como premios de auspiciantes?

Cuando usted propone interacción a la audiencia y ésta reacciona – independientemente si está condicionada o no -, ¿ésta reconoce el nombre del programa en el cual está participando o no?

Cuando usted propone interacción a la audiencia y ésta reacciona – independientemente si está condicionada o no -, ¿ésta reconoce el nombre de usted como conductor del programa en el cual está participando o no?

Sobre las interacciones – cuando no está condicionada a participar en concurso -, ¿qué generalmente comparte su audiencia? Ejemplo: saludos, canciones, ideas, recomendaciones o sugerencias, etc.

Sobre las interacciones, ¿cuál cree usted que es la actividad externa más común que hace su audiencia cuando lo están escuchando?

¿Cada qué tiempo renuevan el contenido de Al Rojo Vivo y de quien depende?

La renovación de contenido, va en función de: ¿lo que quiere la audiencia (y cómo obtienen ese dato) o lo que considera usted por su experiencia?

¿Alguna vez hizo un estudio de audiencia para su programa?

Sobre la programación musical, ¿usted influye en ella, deja en manos del programador, el director o la audiencia tiene parte de responsabilidad?

¿Pide a su audiencia que sugiera nuevos contenidos a su espacio? Si la respuesta es sí, ¿qué tipo de contenidos ha propuesto su audiencia?

¿Qué beneficio obtienen los oyentes al escuchar su espacio Al Rojo Vivo mediante las plataformas digitales?

¿Se capacita o no sobre el entorno digital de la radio?

Ficha de entrevista a director de Radio Punto Rojo:

Aspectos profesionales del director:

Profesión:

Edad:

Años en actividad radial:

Preguntas:

¿Cómo incursionó en el mundo de la radio?

¿Cuánto tiempo tiene en radio Punto Rojo como director?

¿Cuáles son las directrices generales que recibe el locutor Kevin Alcivar para conducir el espacio Al Rojo Vivo?

¿Realiza o no reuniones con el personal de producción (locutores)? Si responde sí, ¿con qué

periodicidad?

Sobre el contenido del espacio, ¿queda en plena libertad el locutor de proponerlo directamente al aire o es sugerido por usted?

Sobre la forma de locutar, ¿queda en plena libertad el locutor de proponerlo directamente al aire o es sugerido por usted?

Sobre el o los géneros musicales del espacio, ¿queda en plena libertad el locutor de proponerlo directamente al aire o es sugerido por usted?

Como director de la radio, ¿tiene alguna estrategia definida que se aplique en el discurso radiofónico utilizado por el locutor Alcívar?

¿Conoce el perfil de la audiencia en movilidad de la radio?

¿Conoce el perfil de la audiencia en movilidad del espacio Al Rojo Vivo?

¿Tienen algún estudio de audiencia en movilidad propio de la estación?

¿De qué manera sugiere o no incluir a la audiencia en movilidad en el discurso radiofónico del locutor Alcívar?

Considera usted que los oyentes identifican más: ¿el nombre del espacio (además del día y la hora de programación) o del locutor?

¿Cuáles son las plataformas digitales que posee la radio?

¿Cuáles son las más utilizadas por la audiencia?

Y sobre Al Rojo Vivo, ¿cuál o cuáles serían las plataformas digitales más utilizadas?

El uso de esas plataformas digitales, es: gracias a la recomendación del locutor o costumbre de la audiencia?

¿Ofrecen algún tipo de beneficio extra a los oyentes al utilizar las plataformas digitales de la radio?

Sobre las interacciones en el espacio Al Rojo Vivo, usted como director, ¿evalúa o no el nivel de respuesta que obtiene el locutor?

Sobre las interacciones – cuando no está condicionada a participar en concurso -, ¿qué

generalmente comparte su audiencia? Ejemplo: saludos, canciones, ideas, recomendaciones o sugerencias, etc.

¿Se capacitan o no sobre el entorno digital de la radio?

¿Cada qué tiempo renuevan el contenido de Al Rojo Vivo y de quien depende?

La renovación de contenido, va en función de: ¿lo que quiere la audiencia (y cómo obtienen ese dato) o lo que consideran ustedes por su experiencia?

¿Alguna vez hizo un estudio de audiencia para ese programa?

Sobre la programación musical, ¿usted influye en ella, deja en manos del programador, del locutor o la audiencia tiene parte de responsabilidad?

Sobre la App de la radio, ¿Qué tipo de información sobre la audiencia en movilidad obtienen a través de ella o no?

Ficha de entrevista a experto radiofónico:

¿Cuáles fueron los cambios más significativos que ha tenido el medio radial en la forma de comunicarse con su audiencia?

¿Cuáles fueron los aspectos valiosos pero que, por modernidad, la radio perdió o dejó de producir?

La radio actual, especialmente la de Gye y/o Ecuador, ¿tiene conocimiento sobre la audiencia en movilidad?

¿Qué tipo de estudios consideran ustedes valiosos para analizar a este tipo de audiencia?

Por lo general, ¿cuál o cuáles usted cree que son las herramientas digitales más comunes que utiliza la radio para acercarse a la audiencia?

¿La audiencia consume radio por APP, por otras plataformas digitales o sigue haciéndolo a través de la señal de antena?

¿Existen marcadas diferencias o mínimas en cuanto a lo que ofrece una AM y una FM?

Las emisoras creadas en el siglo XXI, ¿podría pensarse que son las más indicadas de entender sobre el entorno digital?

En cuanto a la preparación del equipo de producción, ¿van a la vanguardia con la convergencia del medio o considera que no?

¿Cuál es el tratamiento que le dan al discurso radiofónico? Es vinculante con la audiencia o no?

¿Qué tipo de aporte realiza la audiencia que los escuchan?

¿Han podido medir desde donde su audiencia los escucha?

¿Considera usted que este desconocimiento es a nivel de todas las radios ecuatorianas?